Журнал Белорусского государственного университета. География. Геология. 2019;2:52–64
Journal of the Belarusian State University. Geography and Geology. 2019;2:52–64

УДК 911.3:339.378(477.83)

ТОРГОВЫЕ СЕТИ ЛЬВОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В. А. КЛАПЧУК[1)]***, Р. М. ЛОЗИНСКИЙ***[1)]

[1)]*Львовский национальный университет им. Ивана Франко,*
ул. Университетская, 1, 79000, г. Львов, Украина

Проанализированы торговые сети, которые осуществляют деятельность на территории Львовской области. Определена доля каждой из них в общей совокупности торговых сетей по региону покрытия. Объектом исследования является 251 заведение современной торговли следующих форматов: мини-маркет, супермаркет, гипермаркет, дискаунтер и cash & carry. Также проанализирована геопространственная организация торговых сетей Львова как крупнейшего города Львовской области. Это позволяет определить перспективные районы для развития ретейла. В ходе исследования установлено, что одним из основных показателей наряду с количеством сетей выступает общая площадь их заведений, ведь она отражает возможности ретейлера по обслуживанию потребителей. Самые большие, как правило, заведения международных торговых сетей, несколько меньшие – национальных, самые маленькие – локальных. Для получения полной информации о площади торговых объектов были использованы методы ГИС. Результаты показали, что наибольшую среднюю площадь заведений имеют международные торговые сети, и, несмотря на малое количество, их доля в общей площади всех сетей является одной из крупнейших. На основе различных показателей была сформирована база данных для проведения кластерного анализа, что позволило разделить районы Львовской области на шесть групп, а города областного значения – на четыре группы по сходству показателей. Полученные результаты могут использоваться для оценки доступа населения к современным предприятиям торговли, отражающего уровень развития социальных благ, а также для формирования инвестиционной привлекательности некоторых районов Львовской области.

Ключевые слова: торговая сеть; ретейлер; регион покрытия; универсальные сети; мини-маркет; супермаркет; гипермаркет; «магазин возле дома».

RETAILERS OF THE LVIV REGION

V. A. KLAPCHUK[a]***, R. M. LOZYNSKYY***[a]

[a]*Ivan Franko National University of Lviv, 1 Universitetskaya Street, Lviv 79000, Ukraine*
Corresponding author: V. A. Klapchuk (vikkikiki@ukr.net)

We analyzed trading networks operating in the territory of the Lviv region. Also we determined the fraction of each retailers in the general structure of the retailers by region coverage. The research objects are 251 modern trade establishments, represented by such formats as minimarket, supermarket, hypermarket, discounters and cash & carry. The article analyzes the spatial development of the retail chains of Lviv as the largest city in the Lviv region. Determination of geospatial organization of the Lviv retailers allow us to identify perspective areas for the development of retailers. In the

Образец цитирования:
Клапчук ВА, Лозинский РМ. Торговые сети Львовской области. *Журнал Белорусского государственного университета. География. Геология.* 2019;2:52–64.
https://doi.org/10.33581/2521-6740-2019-2-52-64

For citation:
Klapchuk VA, Lozynskyy RM. Retailers of the Lviv region. *Journal of the Belarusian State University. Geography and Geology.* 2019;2:52–64. Russian.
https://doi.org/10.33581/2521-6740-2019-2-52-64

Авторы:
Виктория Андреевна Клапчук – аспирантка кафедры географии Украины географического факультета. Научный руководитель – Р. М. Лозинский.
Роман Марьянович Лозинский – доктор географических наук, профессор; заведующий кафедрой географии Украины географического факультета.

Authors:
Viktoria A. Klapchuk, postgraduate student at the department of geography of Ukraine, faculty of geography.
vikkikiki@ukr.net
Roman M. Lozynskyy, doctor of science (geography), full professor; head of the department of geography of Ukraine, faculty of geography.
lrm3@ukr.net

course of the research, it was found that one of the key indicators, in addition to the numbers of networks, is the general trading area of their establishments, after all it reflects the possibilities of the retailer's in customer service. The largest areas, as a rule, have establishments in international trade networks, somewhat smaller – national networks, the smallest, respectively, in local area networks. For getting the complete information about the area of the trading establishments we used GIS methods. According to the received results, it was determined that the largest average area of retail establishments has international trade networks, and despite their small number, their fraction from the general is one of the largest. Using different indicators we created a database for cluster analysis, which makes possible to combine regions and cities of regional significance into certain groups according to the similarity of indicators. According to the results of the analysis, the districts of Lviv region were divided into 6 groups, and cities of regional significance for 4 groups. Received results can be used to determine the accessibility of the population to modern trade establishments, thus showing the level of development of social benefits, and also to create the investment attractiveness of some districts of the Lviv region.

Keywords: trading network; retailer; region coverage; universal retailers; minimarket; supermarket; hypermarket; «shop near the house».

Введение

В последние годы торговля претерпела значительные изменения как в объемах, так и в форматах продаж. Именно поэтому стоит задача изучения этих форматов, установления закономерностей размещения и развития торговых объектов, а также их влияния на общество и уровень его жизни. От торговли как важнейшей отрасли нынешнего времени во многом зависит экономическое положение страны в мире. Каждый регион играет значимую роль в формировании рынка торговли государства. Новый этап развития отрасли проявляется в деятельности торговых сетей. Они выступают основой современной сферы торговли. Особенно выделяются универсальные сети как наиболее развитые.

Материалы и методы, теоретические основы исследования

Географическое исследование пространственной организации торговых сетей позволяет оптимизировать их размещение и увеличить доступ населения к современным предприятиям торговли. До последнего времени торговые сети изучались главным образом в экономике и маркетинге. Менее исследован этот вопрос с географической точки зрения [1]. В географии проблематикой торговых сетей занимались такие украинские и зарубежные ученые, как Р. Скуба, О. Петрик, Г. Багиева, П. Черномаз, В. Павлов, М. Мальская, Н. Голошубова, Н. Ригли, И. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, В. Харпер, Л. Штерн и др. В общем, в Украине подобного рода исследования только начинаются.

Методические аспекты функционирования торговых сетей раскрыты в работах И. Бланка [2], А. Виноградской [3], Н. Голошубовой [4], А. Мазараки [5] и др. Развитие торговых сетей как основное направление торговой сферы на данном этапе исследовано В. Лагутиным [6], Л. Лигоненко [7]. Вопросы классификации отражены в трудах А. Виноградской [3] (виды современных дискаунтеров) и Р. Скубы [8] (типы торговых сетей). На конкретных проблемах развития торговых центров и торговых сетей акцентируют внимание И. Бланк [2], Н. Голошубова [4], Я. Касьянов [9] и др.

Цель статьи – исследование пространственной организации торговых сетей Львовской области. Для достижения цели поставлены следующие задачи: анализ общих показателей торговли в Украине, определение особенностей Львовской области как наиболее развитой в западном регионе, оценка количества и площади торговых сетей во Львовской области и г. Львове.

Изучение пространственной организации торговых сетей включает ряд этапов:

- поиск и сбор информации о торговых сетях (количество заведений, их местоположение, год открытия и др.);
- создание базы данных ГИС и внесение ранее собранной информации о торговых сетях;
- получение с помощью средств и инструментов ГИС-технологий необходимых для исследования данных (площадь торговых сетей, их доля в общем количестве торговых сетей области и каждого населенного пункта в отдельности, радиус действия торговой зоны [10] и т. д.);
- проведение кластерного анализа на основе полученных показателей;
- геопространственный анализ торговых сетей Львовской области.

Собственники торговых сетей, как правило, не доводят до всеобщего сведения детализированную информацию (в разрезе областей, районов, населенных пунктов) о средней площади заведений своих сетей. Соответственно, в литературных и интернет-источниках имеются лишь частичные данные о площадях торговых сетей, поэтому для получения полной информации дополнительно нами были использованы методы ГИС-технологий.

Дистанционные данные позволяют достаточно точно установить местонахождение торговых сетей, а средства ГИС-технологий – их площадь. Процесс нахождения площадей состоял из следующих этапов.

1. Дистанционное определение границ магазинов торговых сетей с помощью программы *Google Earth Pro*, а также картографического сервиса *Google Maps* в режиме браузера.

2. Векторизация предустановленных границ в программной среде *ESRI ArcGIS*.

3. Автоматическое определение площадей полученных полигональных объектов в режиме обработки атрибутивных данных *ArcGIS*.

Приведем краткую методику на примере одного из магазинов. На первом этапе в программе *Google Earth Pro* в режиме просмотра улиц (*Google Street View*) визуально устанавливается местоположение магазина торговой сети по заданному адресу. Сведения дополняются информацией из картографического сервиса *Google Maps*, где в режиме браузера есть функции, с помощью которых можно просматривать фотографии, загруженные разными пользователями, что позволяет точнее определить границы магазина. На втором этапе в программной среде *ArcGIS for Desktop 10.2.1* составляется слой, где оцифровываются установленные границы магазинов. На заключительном этапе в режиме редактирования атрибутивной таблицы создается поле *Square*, куда автоматически с помощью калькулятора поля (*Field Calculator*) вносятся данные о площади магазина. Аналогичные действия выполнены для всех магазинов торговых сетей Львовской области. Обобщенная информация представлена в табл. 1.

Таблица 1

Площади торговых сетей Львовской области

Table 1

Square of trade networks of Lviv region

Торговая сеть	Общее количество заведений	Площадь, м^2			
		Минимальная	Максимальная	Общая	Средняя
«Арсен»	6	460	4185	18 088	3014,7
«АТБ-маркет»	27	148	1366	18 158	672,5
«Ашан»	2	4689	11 684	16 373	8186,5
«Близенько»	41	87	581	9671	235,9
«Вопак»	10	275	769	5074	507,4
«Колибрис»	6	240	930	3313	552,2
«METRO»	2	8739	10 377	19 116	9558,0
«Наш Край»	25	103	460	5170	206,8
«Рукавичка»	91	201	3156	37 036	407,0
«Свой Маркет»	23	107	527	4911	213,5
«Сильпо»	13	585	7500	27 231	2094,7
«Фуршет»	5	442	1516	4895	979,0

Примечание. Составлено авторами на основании собственных исследований.

Обобщение терминологических определений современных ученых позволило заключить, что торговая сеть – это совокупность однотипных или разных бизнес-единиц, которые осуществляют розничную торговлю под одной торговой маркой, имеют единую стратегию деятельности, общий центр управления, координации и контроля, а также собственный распределительный склад, откуда поставляют товары бизнес-единицам, входящим в состав объединения.

Исследуя торговые сети, основное внимание обращают на мини-маркеты, супермаркеты и гипермаркеты, которые наиболее распространены в Украине. Супермаркеты и гипермаркеты относятся к одному виду торговых предприятий, однако между ними все же существуют отличия, и в первую очередь это занимаемые ими площади. Гипермаркет – магазин самообслуживания с торговой площадью более 5000 м^2, где представлен широкий спектр продовольственных и непродовольственных товаров. Супермаркет – магазин самообслуживания с торговой площадью от 400 до 5000 м^2. Он также предлагает довольно большой ассортимент продовольственных товаров, но ввиду меньшей площади, соответственно, меньшее количество непродовольственных. Мини-маркет – небольшой продовольственный магазин с торговой площадью менее 400 м^2. Как правило, здесь представлен схожий с супермаркетами, но более узкий ассортимент [11]. Кроме упомянутых выше, довольно часто в Украине встречаются и такие форматы заведений торговых сетей, как дискаунтер, cash & carry, «магазин возле дома», киоск и др.

Результаты и их обсуждение

Главным показателем, который отражает состояние розничной торговли во Львовской области, является розничный товарооборот торговых предприятий, которые функционируют на ее территории [12]. Из рис. 1 видно, что если использовать статистическую информацию в национальной валюте (гривна), то этот показатель постоянно растет, причем довольно быстрыми темпами. Однако ситуация будет иной, если пересчитать данные о товарообороте в долларах США[1] (рис. 2). Так, начиная с 2014 г. во Львовской области происходит резкое падение розничного товарооборота торговых предприятий, что обусловлено неблагоприятной макроэкономической ситуацией в стране, которая вызвана войной, а также политическим и экономическим кризисами.

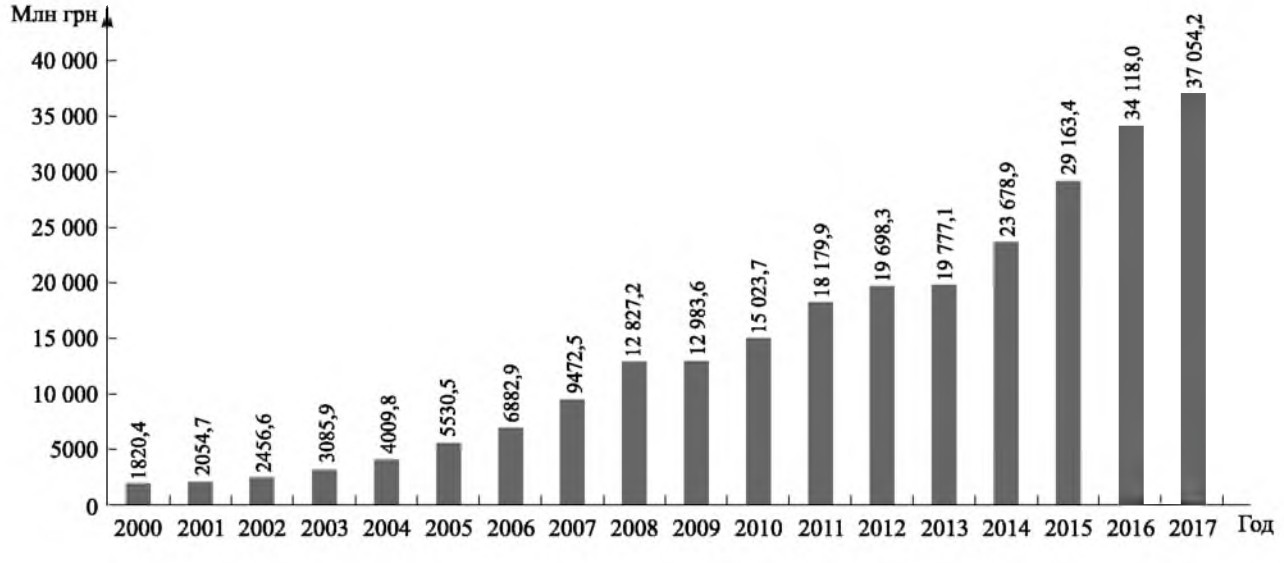

Рис. 1. Розничный товарооборот торговых предприятий Львовской области за 2000–2017 гг. в национальной валюте (по данным Государственной службы статистики Украины)

Fig. 1. Retail turnover of trade enterprises of Lviv region for 2000–2017 in national currency (to the data of the State Statistics Service of Ukraine)

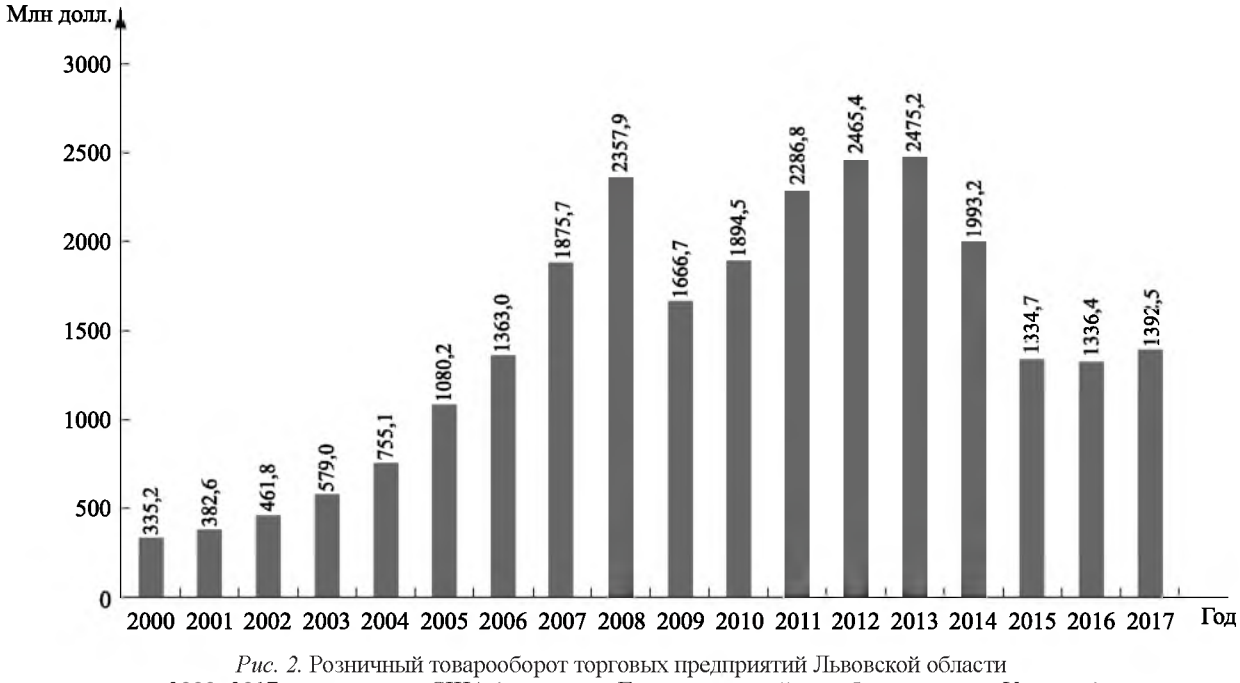

Рис. 2. Розничный товарооборот торговых предприятий Львовской области за 2000–2017 гг. в долларах США (по данным Государственной службы статистики Украины)

Fig. 2. Retail turnover of trade enterprises of Lviv region for 2000–2017 in US dollars (to the data of the State Statistics Service of Ukraine)

[1]Согласно курсам валют официального интернет-представительства Национального банка Украины.

Важным показателем также является общее количество объектов розничной торговли, куда согласно статистическим материалам включают магазины и киоски. Из рис. 3 видно, что начиная с 2000 г. число объектов розничной торговли постоянно уменьшается. Главная причина этого – появление новых форматов торговли, таких как супермаркеты и гипермаркеты. Эти заведения вытесняют с рынка розничной торговли небольшие магазины и киоски, потому что могут обслуживать значительно больше людей, имеют широкий ассортимент товаров и зачастую более низкие цены по многим позициям. В разрезе Украины сокращение количества объектов розничной торговли начинается с 1994 г., когда в стране получают развитие новые форматы торговли. В частности, торговая сеть «АТБ-маркет» в 1993 г. открыла в г. Днепропетровске первый гастроном с признаками дискаунтера[2]. Развитие национальных торговых сетей продолжалось всю вторую половину 1990-х гг. Международные торговые сети стали появляться в Украине с 2000-х гг. (первой была торговая сеть «BILLA»[3] в г. Киеве). В 2002 г. начала свою деятельность одна из крупнейших на сегодня национальных торговых сетей «Сильпо»[4].

Львовская область – лидер по уровню развития торговых сетей в западном регионе. Она имеет наивысшие показатели как по количеству торговых сетей, так и по числу современных торговых заведений. Прежде всего развитию торговых сетей во Львовской области способствуют географическое положение, бóльшие по сравнению с другими областями Западной Украины количество городских поселений и численность жителей, наивысший уровень урбанизации и доходов населения, наиболее высокие показатели розничного товарооборота и другие экономико-географические предпосылки. Содействуют этому и отдельные социальные факторы, в частности ментальность населения данного региона, которая способствует развитию патриотического потребления и, как следствие, локальных и региональных торговых сетей.

На начало 2017 г. во Львовской области осуществляли деятельность 12 торговых сетей – «Арсен», «АТБ-маркет», «Ашан», «Близенько», «Вопак», «Колибрис», «Наш Край», «Рукавичка», «Свой Маркет», «Сильпо», «Фуршет», «METRO». Общее количество торговых предприятий всех сетей составляло 251 единицу (рис. 4).

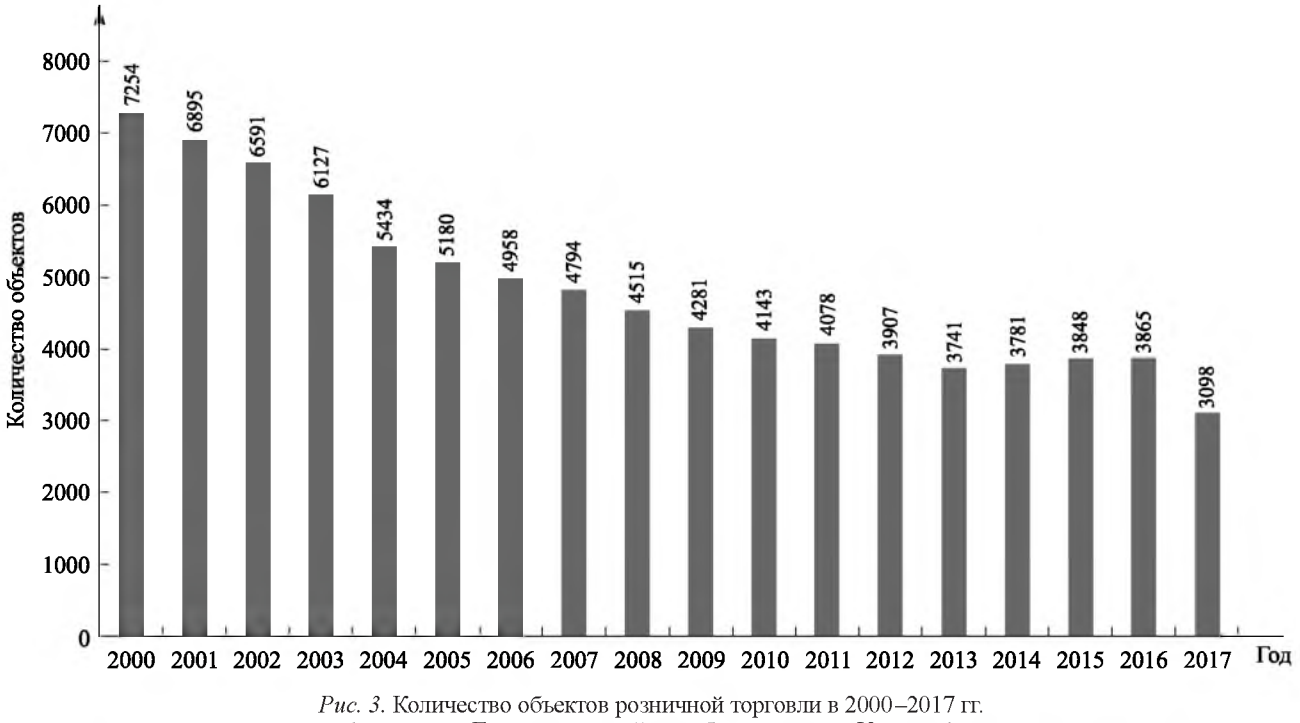

Рис. 3. Количество объектов розничной торговли в 2000–2017 гг.
(по данным Государственной службы статистики Украины)

Fig. 3. Number of the objects in retail trade from 2000–2017
(to the data of the State Statistics Service of Ukraine)

[2]АТБ-маркет [Електронний ресурс]. URL: http://www.atbmarket.com/ (дата звернення: 22.03.2019).
[3]BILLA [Електронний ресурс]. URL: www.billa.ua (дата звернення: 22.03.2019).
[4]Fozzy Group [Електронний ресурс]. URL: https://www.fozzy.ua/ua/ (дата звернення: 22.03.2019).

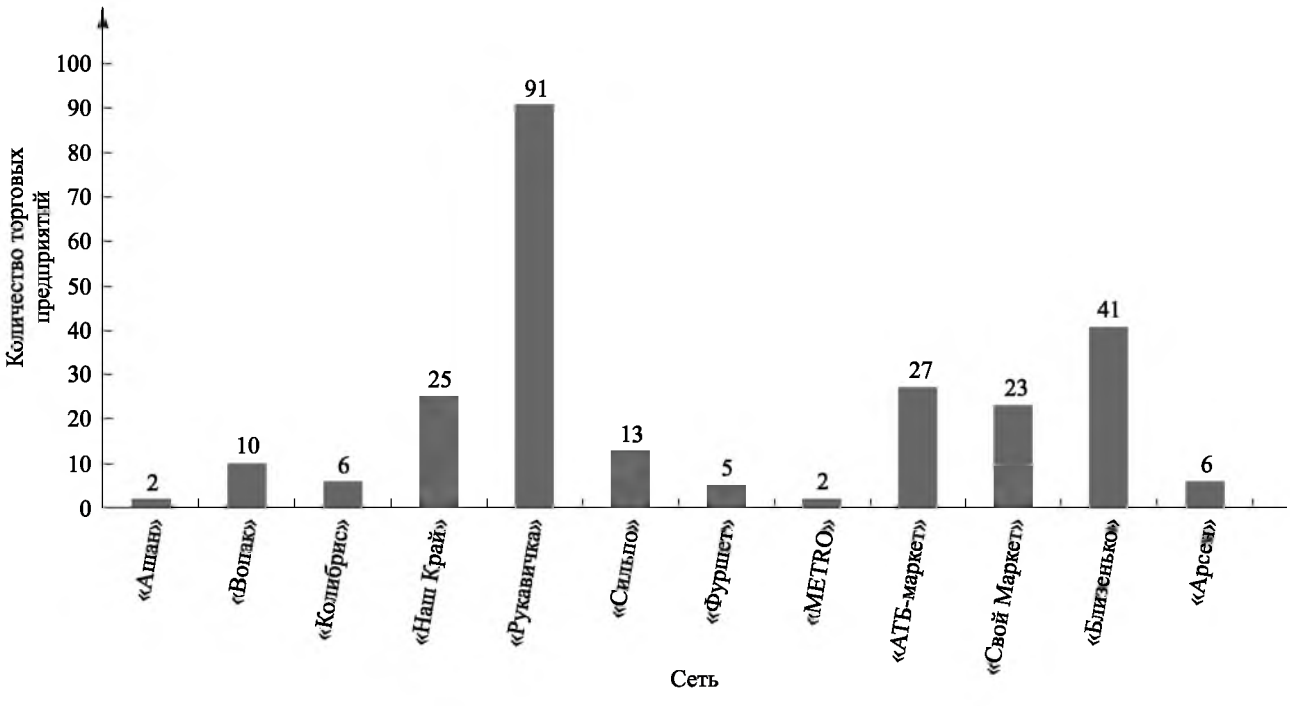

Рис. 4. Количество предприятий торговых сетей во Львовской области в 2017 г. (разработано авторами на основании собственных исследований)

Fig. 4. Number of establishments of trading networks in Lviv region in 2017 (developed by the authors based on their own research)

В Украине и мире принято классифицировать торговые сети по так называемому региону покрытия. Это понятие используют маркетологи. Буквально регион покрытия – это регион государства, где есть хотя бы одно заведение, которое представляет определенную торговую сеть. Все современные торговые сети по этому критерию делятся:

- на международные (осуществляют деятельность в нескольких странах);
- национальные (есть в пяти и более областях Украины);
- региональные (представлены в трех-четырех областях Украины);
- локальные (есть в одной-двух областях Украины)[5].

Во Львовской области функционируют две международные торговые сети – «Ашан» и «METRO». Такие сети Львовской области, как «Вопак», «Колибрис», «Наш Край», «Сильпо», «Фуршет» и «АТБ-маркет», являются национальными ретейлерами. Сети «Арсен», «Барвинок» и «Рукавичка» относятся к региональным, а «Свой Маркет» и «Близенько» – к локальным.

Таким образом, во Львовской области представлены все виды торговых сетей. Наибольшую долю от общего количества предприятий, размещенных в области, составляют заведения торговой сети «Рукавичка» – 36,2 %. Торговые сети «Близенько» и «АТБ-маркет» имеют 16,3 и 10,7 % соответственно, «Наш Край» и «Свой Маркет» – 10,0 и 9,2 % соответственно, а национальная сеть «Сильпо» – 5,2 %. Доля предприятий остальных торговых сетей не превышает 4 % (рис. 5).

Еще в 2014 г. почти половину предприятий торговых сетей Львовской области составляли заведения локальной сети «Рукавичка». Другие торговые сети не контролировали и 25 % рынка. Из 176 заведений, представленных во Львовской области, 38,9 % функционировали в пределах г. Львова, 60 % размещались в городских поселениях области. И только два сетевых торговых заведения находились в сельских населенных пунктах (села Жовтанцы и Сокольники вблизи г. Львова), что составляет всего 1,1 %.

По состоянию на 2017 г. количество торговых предприятий возросло на 42,6 % – с 176 до 251 заведения. Появились другие локальные и даже местные торговые сети типа «Близенько» и «Свой Маркет». На рынке Западной Украины также начала свою деятельность крупнейшая национальная сеть «АТБ-маркет». То есть экономический кризис 2014–2015 гг. не привел к замедлению развития торговых сетей на территории области, но вызвал существенное изменение их структуры.

Торговая сеть «Рукавичка» остается лидером по количеству заведений, но все же есть еще четыре сети, которые контролируют значительную часть рынка розничной торговли Львовской области (см. рис. 5).

[5]GT Partners Ukraine [Электронный ресурс]. URL: http://gtpartners.com.ua/ (дата обращения: 22.03.2019).

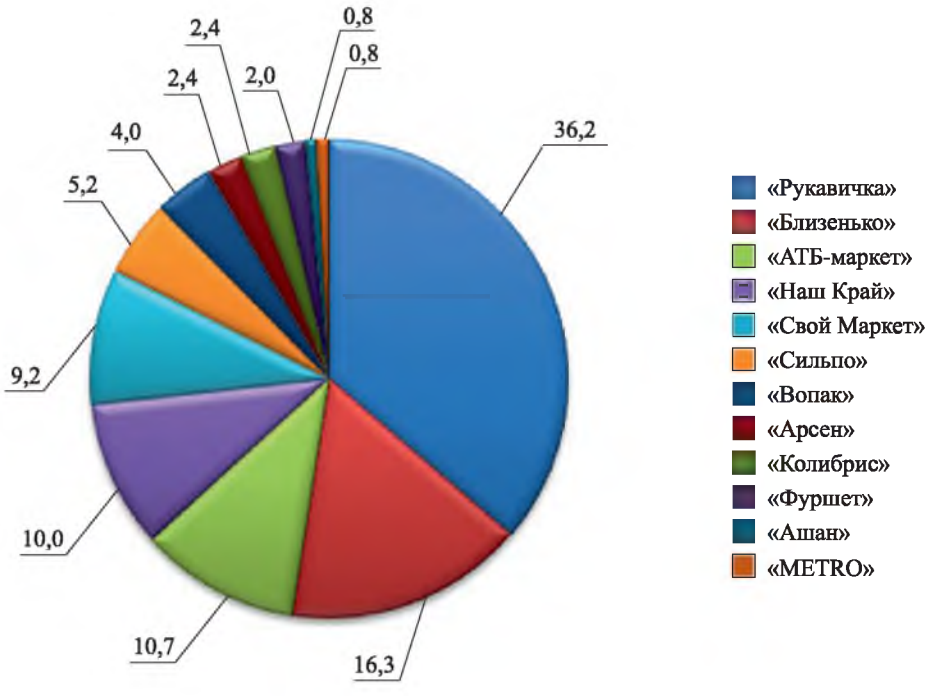

Рис. 5. Доля заведений торговых сетей Львовской области в 2017 г., %
(разработано авторами на основании собственных исследований)

Fig. 5. The fraction of retail establishments of Lviv region in 2017, %
(developed by the authors based on their own research)

В западном регионе Украины больше всего современных заведений торговли сконцентрировано в г. Львове: на начало 2018 г. их насчитывалось 122. Лидером по числу торговых предприятий среди ретейлеров г. Львова является локальная торговая сеть «Близенько» – 41 заведение торговли, что составляет 34 % от общего количества заведений торговых сетей. Второе место занимает региональная сеть «Рукавичка» – 22 заведения, или 18 %, которая до недавнего времени была локальной, а теперь, кроме Львовской, представлена в Закарпатской, Ивано-Франковской, Тернопольской, Хмельницкой и Ровенской областях[6]. Третья по количеству торговых объектов еще одна достаточно большая локальная торговая сеть «Свой Маркет», возникшая в 2016 г. вследствие ребрендинга сети «Наш Край»[7]. В г. Львове она имеет 17 заведений (14 %), магазины сети представлены в трех форматах: супермаркет, «магазин возле дома» и «экспресс». На четвертом месте находится торговая сеть «АТБ-маркет» – 11 магазинов, что равняется 9 % от общего количества ретейлеров г. Львова. Заведения национальной сети «Сильпо» составляют 8 % от общего количества магазинов современного формата. Еще одна национальная торговая сеть «Вопак» имеет 6 %, сеть «Арсен» – 5 %, «Фуршет» – 2 %. Из международных сетей свою деятельность в г. Львове осуществляют «METRO» и «Ашан», у них 2 и 1 % соответственно (рис. 6).

В других населенных пунктах региона структура торговых сетей совершенно иная, нежели в областном центре (рис. 7). При анализе рис. 7 видно, что во многих населенных пунктах функционирует лишь одна торговая сеть и практически во всех случаях это ретейлер «Рукавичка». Исключение составляют п. г. т. Подкамень, где свою деятельность осуществляет сеть «Наш Край», и с. Сокольники, где работает французская международная сеть «Ашан». Города Турка, Новый Роздол, Старый Самбор, Николаев, Яворов, Новояворовск, Пустомыты, Золочев, Сокаль, Каменка-Бугская, Рава-Русская, а также п. г. т. Красное имеют по две торговые сети. По большей части в вышеупомянутых городах представлены заведения сети «Рукавичка», помимо них есть также магазины сетей «Наш Край», «АТБ-маркет» и «Колибрис». Три-четыре сети сосредоточены в следующих населенных пунктах: Бориславе, Самборе, Жолкве, Винниках, Бродах. Наибольшее разнообразие торговых сетей во Львове (11), Стрые (6), Трускавце (6), Дрогобыче (5) и Червонограде (5).

Важным показателем уровня развития торговых сетей является общая торговая площадь их заведений (рис. 8), которая отображает возможности ретейлера по обслуживанию потребителей. Наибольшие

[6]Рукавичка [Електронний ресурс]. URL: http://www.rukavychka.ua/ (дата звернення: 22.03.2019).
[7]Свій Маркет [Електронний ресурс]. URL: http://sviymarket.com/ (дата звернення: 22.03.2019).

площади, как правило, занимают заведения международных торговых сетей, чуть меньшие – национальных, самые маленькие – локальных.

Наибольшую среднюю площадь заведений имеют международные торговые сети, поскольку в Украине они представлены в основном гипермаркетами и супермаркетами. Достаточно высокие показатели средней площади заведений у таких национальных сетей, как «Арсен», «Сильпо» и «Фуршет». Наименьшая средняя площадь заведений у сетей «Наш Край», «Свой Маркет» и «Близенько», т. е. как национальных, так и локальных (см. табл. 1).

На основе некоторых относительных показателей проведен кластерный анализ, что дает возможность объединить районы и города областного значения в группы по сходству показателей. Вид кластерного анализа, который был применен, – метод полной связи, евклидово расстояние (рис. 9 и 10). При этом использовались следующие относительные показатели: доля от общей численности населения области, доля от общего количества и площади заведений торговых сетей области, доля площади городов и районов, процент от средней заработной платы области, доля розничного товарооборота от всего товарооборота области, доля от общего количества рынков в области (табл. 2).

Согласно дендрограмме на рис. 9 районы Львовской области были разделены на шесть групп.

1. Бродовский, Золочевский, Старосамборский, Дрогобычский и Сколевский районы. Они отличаются высокой долей площади и средними значениями других показателей.

2. Бусский, Жидачовский, Радеховский и Турковский районы. Их объединяют небольшая доля количества торговых сетей и невысокий процент средней заработной платы, а также одна из самых низких долей товарооборота в области и очень высокая доля рынков.

3. Городокский, Перемышлянский, Николаевский, Самборский и Мостисский районы. Для них характерны средние показатели доли площадей торговых сетей.

4. Каменка-Бугский, Сокальский и Стрыйский районы. Их объединяет наивысший процент от средней заработной платы области.

5. Жолковский и Яворовский районы. Им присущи наибольшие численность населения и доля заведений торговых сетей, а также высокая доля рынков, розничного товарооборота и площадей торговых сетей.

6. Пустомытовский район, который характеризуется наибольшей долей розничного товарооборота и площадей торговых сетей, что выделяет его из ряда других и формирует отдельную группу, включающую только один район Львовской области.

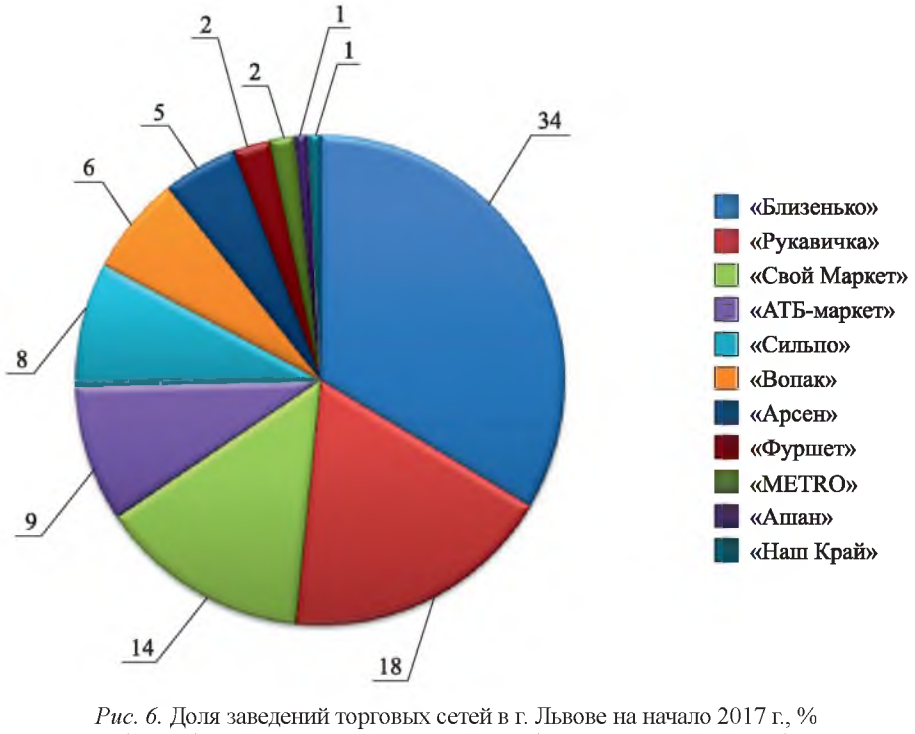

Рис. 6. Доля заведений торговых сетей в г. Львове на начало 2017 г., %
(разработано авторами на основании собственных исследований)

Fig. 6. The fraction of retail esteblishments in Lviv in early 2017, %
(developed by the authors based on their own research)

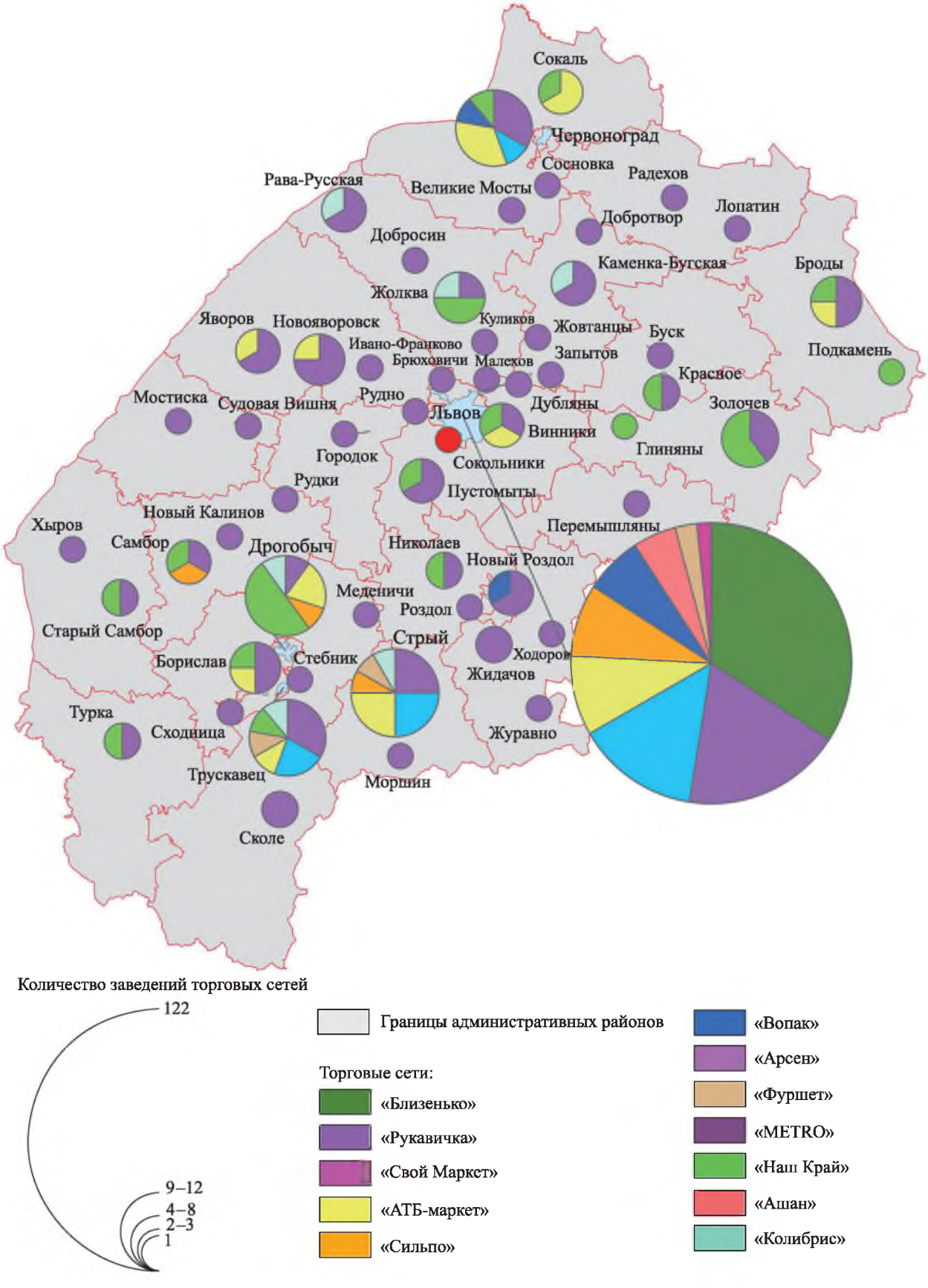

Рис. 7. Доля торговых сетей Львовской области в 2017 г.
Fig. 7. The fraction of retailers of Lviv region in 2017

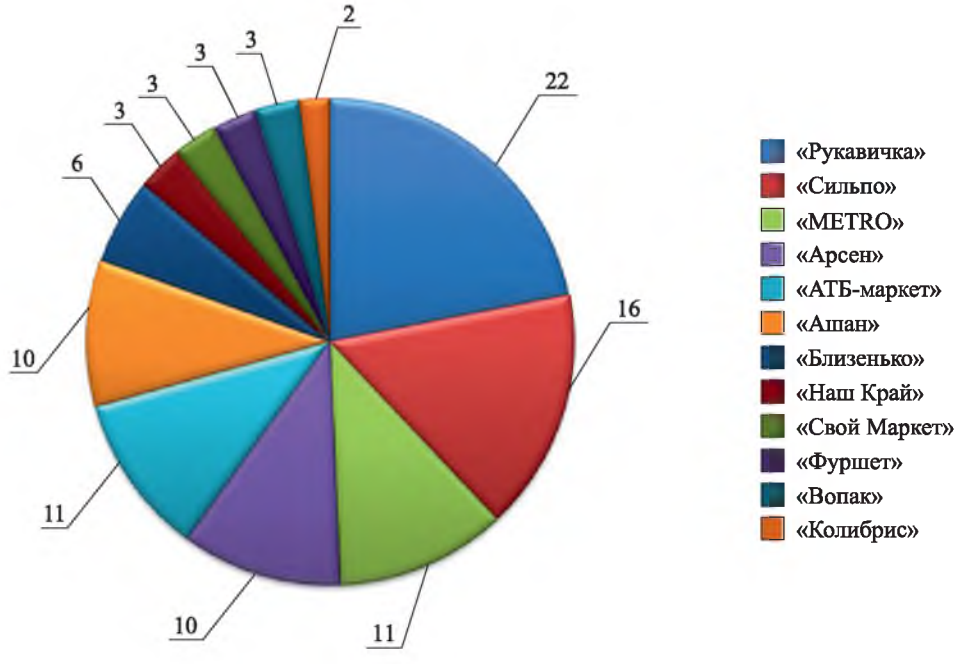

Рис. 8. Доля площадей торговых сетей Львовской области, %
(разработано авторами на основании собственных исследований)

Fig. 8. The fraction of retail network area of Lviv region, %
(developed by the authors based on their own research)

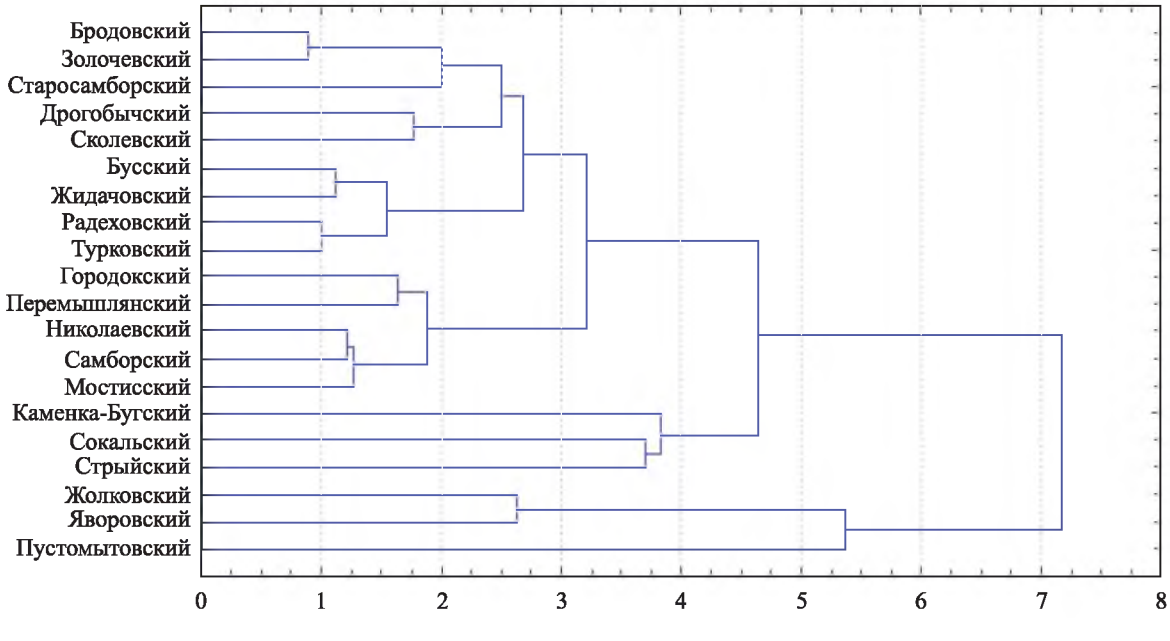

Рис. 9. Дендрограмма кластерного анализа районов Львовской области

Fig. 9. Dendrogram of cluster analysis for districts of Lviv region

Таблица 2

Относительные показатели для проведения кластерного анализа, %

Table 2

Relative indicators for cluster analysis, %

Административно-территориальные единицы	Доля численности населения от общей численности населения области	Доля количества предприятий торговли от их общего количества в области	Доля площади городов и районов от площади области	Процент от средней заработной платы области	Доля розничного товарооборота от всего товарооборота области	Доля количества рынков от их общего количества в области	Доля площадей торговых сетей от общей площади торговых сетей области
Города областного значения							
Львов	30,0	50,6	0,8	107,3	65,4	39,7	62,2
Борислав	1,4	2,0	0,2	90,0	0,7	2,6	1,6
Дрогобыч	3,8	4,4	0,2	80,0	2,6	6,0	3,5
Моршин	0,2	0,4	0,1	86,2	0,2	0,0	0,3
Новый Роздол	1,1	1,2	0,1	109,1	0,5	0,9	0,8
Самбор	1,4	1,2	0,1	88,0	1,1	0,9	0,7
Стрый	2,3	4,8	0,1	121,9	3,6	1,7	3,2
Трускавец	1,1	3,6	0,0	68,0	1,2	2,6	2,7
Червоноград	3,2	4,0	0,3	101,6	3,2	4,3	2,8
Районы							
Бродовский	2,3	2,0	5,3	94,3	0,9	1,7	1,1
Бусский	1,8	1,2	3,9	73,4	0,6	2,6	0,7
Городокский	2,7	0,4	3,3	91,1	0,8	2,6	0,4
Дрогобычский	2,9	0,4	5,6	73,3	0,2	0,0	0,3
Жидачовский	2,6	1,6	4,6	73,0	0,7	2,6	1,2
Жолковский	4,4	4,4	5,9	78,8	2,5	4,3	2,0
Золочевский	2,7	2,4	5,0	88,3	0,9	0,9	0,9
Каменка-Бугский	2,3	2,4	4,0	116,3	1,2	4,3	1,4
Мостисский	2,2	0,8	3,9	78,9	1,6	0,9	0,5
Николаевский	2,5	1,2	3,1	79,2	0,7	0,9	0,5
Перемышлянский	1,5	0,4	4,2	90,8	0,4	1,7	0,3
Пустомытовский	4,7	1,6	4,4	80,6	3,5	1,7	7,6
Радеховский	1,9	0,8	5,2	87,2	0,5	2,6	0,6
Самборский	2,7	0,8	4,3	70,9	0,7	0,9	0,4
Сколевский	1,9	0,8	6,7	83,9	0,7	0,9	0,7
Сокальский	3,6	1,6	7,2	117,8	1,1	0,9	0,8
Старосамборский	3,1	1,2	5,7	71,6	0,8	2,6	0,7
Стрыйский	2,4	0,0	3,7	126,9	0,4	0,0	0,0
Турковский	2,0	0,8	5,5	74,6	0,3	3,4	0,3
Яворовский	5,0	3,2	7,1	105,2	3,2	6,0	2,1

Примечание. Составлено авторами на основании собственных исследований.

Города областного значения, согласно кластерному анализу (рис. 10), разделены на четыре группы:

1) Львов – выделяется среди других по всем показателям, поскольку является административным центром области. Прежде всего его отличают наибольшие количество и площадь заведений торговых сетей, а также численность населения;

2) Борислав, Дрогобыч, Моршин, Самбор и Червоноград – для них характерны средние показатели всех категорий;

3) Трускавец – образует отдельную группу, поскольку имеет самый низкий процент от средней заработной платы и очень высокую долю площадей заведений торговых сетей;

4) Новый Роздол и Стрый – их объединяет наивысший процент от средней заработной платы.

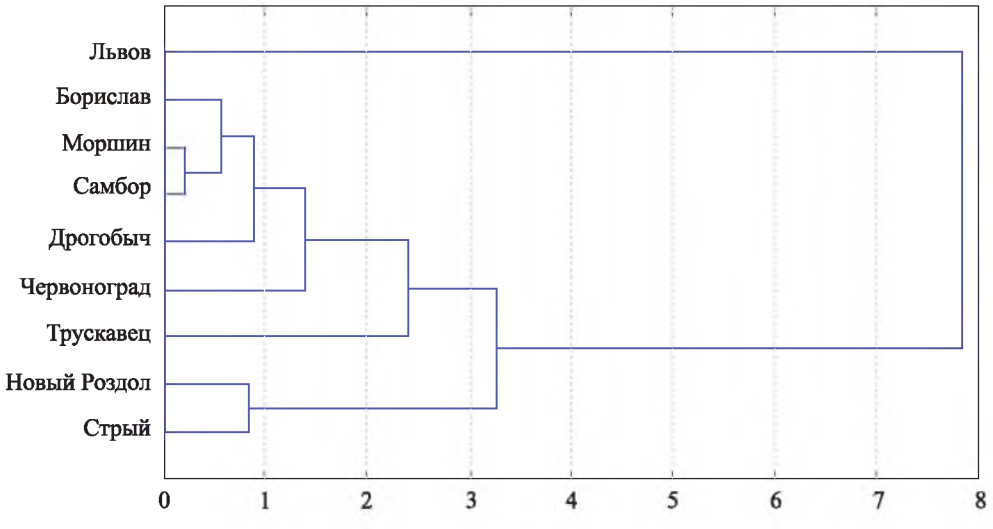

Рис. 10. Дендрограмма кластерного анализа городов областного значения Львовской области

Fig. 10. Dendrogram of cluster analysis for the cities of regional significance of the Lviv region

Заключение

Таким образом, Львовская область особенно выделяется в западном регионе Украины, поскольку имеет наибольшее количество торговых сетей. В начале 2017 г. их насчитывалось 12: «Арсен», «АТБ-маркет», «Ашан», «Близенько», «Вопак», «Колибрис», «Наш Край», «Рукавичка», «Свой Маркет», «Сильпо», «Фуршет», «METRO». При этом общее количество торговых заведений всех сетей составляло 251 единицу. В области представлены международные, национальные, региональные, локальные и местные торговые сети.

Исходя из проведенных исследований, лидером по количеству заведений является сеть «Рукавичка», но еще четыре сети – «Близенько», «АТБ-маркет», «Наш Край» и «Свой Маркет» – контролируют значительную часть рынка розничной торговли Львовской области. Наибольшее количество современных заведений торговли сконцентрировано в г. Львове. Немало их и в Стрые, Дрогобыче, Червонограде, Трускавце.

Еще один показатель уровня развития торговых сетей – общая торговая площадь их заведений, которая отображает возможности ретейлера по обслуживанию потребителей. Наибольшие площади, как правило, имеют заведения международных торговых сетей, несколько меньшие – национальных, самые маленькие – локальных.

Согласно результатам кластерного анализа районы Львовской области разделены на шесть групп, а города областного значения – на четыре группы по сходству показателей. Подобное деление позволяет выявить регионы с низким уровнем развития торговых сетей.

Результаты выполненных исследований могут использоваться для решения социальных проблем, связанных с доступом населения к социальным благам, в частности к торговым сетям. Также эти исследования помогут выявить районы и города с незначительным развитием торговых сетей, что создаст возможности для роста инвестиционной привлекательности региона. Изучение конкурентной ситуации позволит торговым сетям рационально подходить к пространственной организации предприятий торговли.

Библиографические ссылки

1. Черномаз ПО. *Маркетингова географія: теоретико-методологічні основи* [автореферат диссертації]. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; 2000. 18 с.
2. Бланк ИА. *Управление торговым предприятием.* Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса; 2001. 501 с.
3. Виноградська АМ. *Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку.* Київ: Центр навчальної літератури; 2004. 807 с.
4. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні. *Товари і ринки.* 2011;1:15–24.
5. Мазаракі АА, Лігоненко ЛО, Ушакова НМ. *Економіка торговельного підприємства.* Ушакова НМ, редактор. Київ: Хрещатик; 1999. 797 с.
6. Лагутін ВД. *Внутрішня торгівля України.* Київ: Київський національний торговельно-економічний університет; 2016. 864 с.
7. Лігоненко ЛО, редактор. *Торговельне підприємництво: теорія та практика.* Київ: Київський національний торговельно-економічний університет; 2012. 304 с.
8. Скуба РВ, составитель. *Разработка плана маркетинга инновационно-активного предприятия.* Владимир: ВлГУ; 2006. 48 с.
9. Касьянов Я. Економіка «титанів» на товарних ринках України. *Маркетинг в Україні.* 2008;4:28–33.
10. Клапчук ВА. Просторовий розвиток торговельних мереж Львова. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки.* 2018;8:63–70.
11. Найбільші FMCG-мережі України по товарообігу в 2016 році [Інтернет; процитовано 18 березня 2019 р.]. Доступно по: https://rau.ua/uk/novyni/krupnejshie-fmcg-2016/.
12. Основные форматы розничной торговли [Интернет; процитировано 18 марта 2019 г.]. Доступно по: https://commercialproperty.ua/kompanii-obekty/spravochnaya-informatsiya/osnovnye-formaty-roznichnoy-torgovli/.

References

1. Chernomaz PO. *Marketyngova geografija: teoretyko-metodologichni osnovy* [Marketing geography: theoretical and methodological fundamentals] [dissertation abstract]. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv; 2000. 18 p. Ukrainian.
2. Blank IA. *Upravlenie torgovym predpriyatiem* [Trade management]. Kyiv: Ukrainsko-Finskii institut menedzhmenta i biznesa; 2001. 501 p. Russian.
3. Vinograds'ka AM. *Komercijne pidpryjemnyctvo: suchasnyj stan, strategii' rozvytku* [Commercial entrepreneurship: current state, development strategies]. Kyiv: Centr navchal'noi' literatury; 2004. 807 p. Ukrainian.
4. Goloshubova N. [Development of retailers in Ukraine]. *Tovary i rynky.* 2011;1:15–24. Ukrainian.
5. Mazaraki AA, Ligonenko LO, Ushakova NM. *Ekonomika torgovel'nogo pidpryjemstva* [Economy of a trading enterprise]. Ushakova NM, editor. Kyiv: Khreshchatik; 1999. 797 p. Ukrainian.
6. Lagutin VD. *Vnutrishnja torgivlja Ukrai'ny* [Internal trade of Ukraine]. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics; 2016. 864 p. Ukrainian.
7. Ligonenko LO, editor. *Torgovel'ne pidpryjemnyctvo: teorija ta praktyka* [Trading enterprise: theory and practice]. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics; 2012. 304 p. Ukrainian.
8. Skuba RV, compiler. *Razrabotka plana marketinga innovatsionno-aktivnogo predpriyatiya* [Development of a marketing plan for an innovatively active enterprise]. Vladimir: Vladimir State University; 2006. 48 p. Russian.
9. Kas'yanov Ya. [The economy of «titans» in commodity markets of Ukraine]. *Marketyng v Ukrai'ni.* 2008;4:28–33. Ukrainian.
10. Klapchuk VA. [Spatial development of retailers in the Lviv city]. *Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu. Serija: Geografichni nauky.* 2018;8:63–70. Ukrainian.
11. The largest FMCG networks in Ukraine by there turnover in 2016 [Internet; cited 2019 March 18]. Available from: https://rau.ua/uk/novyni/krupnejshie-fmcg-2016/. Ukrainian.
12. Basic retail formats [Internet; cited 2019 March 18]. Available from: https://commercialproperty.ua/kompanii-obekty/spravochnaya-informatsiya/osnovnye-formaty-roznichnoy-torgovli/. Russian.

Статья поступила в редколлегию 25.03.2019.
Received by editorial board 25.03.2019.