

2. Geets V. M., Seminozhenko V. P. *Innovatsiini perspektyvy Ukrainy* [Innovative prospects of Ukraine]. Kharkiv, Constanta, 2006. 272 p.
3. *Naukova ta innovatsiina diialnist v Ukraini: statystychnyi zbirnyk* [Scientific and innovative activity in Ukraine: Statistical collection]. Kyiv: Informatively-publishing center of state committee of statistics of Ukraine, 2009, 361 p.
4. *Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2008 rik* [Statistical annual of Ukraine in 2008 year]. Kyiv: Consultant, 2009, 575 p.
5. *Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2010 rik* [Statistical annual of Ukraine in 2010 year]. Kyiv: Consultant, 2011, 560 p.
6. Fedulova L. I. *Ekonomika znan* [Economy of knowledge]. Kyiv: Institute of economy of industry of the National academy of sciences of Ukraine, 2009. 600 p.
7. Fedulova L. I. *Actual Problems of Economics*, 2009, no. 5 (95), pp.39-53.

© М. К. Бабенко, 2012

Рецензент

д.е.н., проф. Т. С. Максимова

Reviewer

T.S. Maksimova
Doctor of Economic Sciences, Professor
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Luhansk, Ukraine

УДК 65.0(075.8)

С. С. Штапаук*

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ТИПОЛОГІЯ УНІВЕРСАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Вступ: Важливим аспектом наукового обґрунтування організаційного проектування торговельних об'єктів є типологія підприємств роздрібної торгівлі. **Мета:** Уточнення на підставі об'єктивних характеристик типології об'єктів неспеціалізованої роздрібної торгівлі. **Методи:** Метод подоби, семантичний аналіз, метод класифікації. **Результати:** Проаналізовано існуючі типології та класифікації універсальних об'єктів роздрібної торгівлі (УОРТ). Запропоновано модель купівельної поведінки як основного критерію класифікації. Розроблено підхід до класифікації універсальних об'єктів роздрібної торгівлі, згідно до якого виділено чотири основні формати роздрібної торгівлі. Як допоміжні критерії типології виділено переважну форму обслуговування та типову диференціацію. **Висновки:** Запропонована уточнена типологія дозволяє однозначно ідентифікувати певні УОРТ, відрізняючи їх від інших схожих об'єктів, що надає змогу припустити наявність подібності їхньої організаційної структури.

Ключові слова: універсальний об'єкт роздрібної торгівлі (УОРТ), торговельна площа, асортимент, форма обслуговування, модель купівельної поведінки.

С. С. Штапаук

КЛАССИФИКАЦИЯ И ТИПОЛОГИЯ УНИВЕРСАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Введение: Важнейшим аспектом научного обоснования организационного проектирования торговых объектов является типология предприятий розничной торговли. **Цель:** Уточнение на основании объективных характеристик типологии объектов неспециализированной розничной торговли. **Методы:** Метод подобия, метод классификации. **Результаты:** Проанализированы существующие типологии и классификации универсальных объектов розничной торговли (УОРТ). Предложена модель покупательского поведения как основного критерия классификации. Разработан подход к клас-

* Штапаук С.С. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Луганськ, Україна.

Shtapauk S.S. – Candidate of Economic Sciences, assistant professor, Management and Economic Security Department, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Luhansk, Ukraine.

сификации универсальных объектов розничной торговли, в соответствии с которым выделено четыре основных формата розничной торговли. В качестве вспомогательных критериев типологии выделены преимущественная зона обслуживания и типовая дифференциация. **Выводы:** Предложенная уточненная типология позволяет однозначно идентифицировать определенные УОРТ, отличая их от других похожих объектов, что позволяет допустить наличие подобия их организационной структуры.

Ключевые слова: универсальный объект розничной торговли (УОРТ), торговая площадь, ассортимент, форма обслуживания, модель покупательского поведения.

S. S. Shtapauk

CLASSIFICATION AND TYPOLOGY OF UNIVERSAL OBJECTS OF RETAIL TRADE

Background: The major aspect of scientific foundation for the organizational design of trading objects is the typology of enterprises of retail trade. **Aims and Objectives:** Specification of typology of objects of unspecialized retail trade on the basis of objective characteristics. **Methods:** Similarity method, classification method. **Results:** Existing typology and classification of universal objects of retail trade (ORT) have been analyzed. The model of consumer behaviour as a basic criterion for classification has been offered. The approach to classification of universal objects of retail trade has been developed, according to which four basic formats of retail trade have been determined. As auxiliary criteria for typology the primary zone of servicing and sample differentiation have been singled out. **Conclusion:** The suggested specified typology allows to identify univocally specified ORT, distinguishing them from other similar objects, which allows to admit similarity of their organizational structure.

Key words: universal object of retail trade (ORT), a floor space, assortment, the servicing form, model of consumer behaviour.

Вступ. Роздрібна торгівля в Україні розвивається чиненнайшвидше за будь-яку галузь економіки, проте практичні напрацювання тут значно випереджають їхнє наукове обґрунтування.

Одним з найактуальніших питань управління роздрібною торгівлею є наукове обґрунтування організаційного проектування торговельних об'єктів, яке б відповідало запитам економічності торговельно-технологічного процесу та адекватного задоволення цільових потреб споживачів. Чиненнайважливішим його аспектом є типологія підприємств роздрібної торгівлі, оскільки кожному типу підприємства відповідатиме певний тип організаційної структури (за умови, що типологію побудовано на об'єктивних характеристиках). Звичайно, організаційна структура підприємства навіть в межах одного типу може і навіть скоріше за все відрізнятися особливостями торговельно-технологічного процесу, проте її управлінські характеристики мають бути схожими, оскільки вони переслідують однакову мету.

Метою роботи є уточнення на підставі об'єктивних характеристик типології об'єктів неспеціалізованої роздрібної торгівлі. Відповідно до поставленої мети в роботі вирішено такі завдання. По-перше, проведено ґрунтовний аналіз існуючих визначень типів (форматів) об'єктів неспеціалізованої роздрібної торгівлі, на підставі якого виявлено внутрішні протиріччя існуючої типології. По-друге, запропоновано моделі купівельної поведінки як об'єктивного критерію типології торговельних об'єктів. По-третє, уточнено існуючу типологію УОРТ.

Аналіз сучасного стану проблеми. В науковій та популярній літературі широко розповсюдженою є типологія підприємств роздрібної торгівлі, згідно з якою виділяють такі формати торгівлі, як супермаркет, гіпермаркет, дискаунтер, тощо. Проте їхні визначення значно відрізняються в різних джерелах, що не дає змогу однозначно ідентифікувати певний торговельний об'єкт. Більшість авторів визначають формати через площу (межі якої в різних джерелах можуть коливатися значною мірою), асортимент (також з високою амплітудою коливання) та особливості обслуговування (які, виходячи із самих визначень, не можуть вважатися вирішальними при ідентифікації формату).

Наприклад, у ГОСТі Р 51773-2009 «Класифікація підприємств торгівлі» наведено такі характеристики УОРТ (табл. 1).

Таблиця 1

Основні характеристики типів універсальних підприємств роздрібної торгівлі [1]*

Тип підприємства	Площа торговельного об'єкта, м ² , не менше	Асортимент товарів	Форми торгового обслуговування покупців	Особливості типу підприємства
Гіпермаркет	4000	Універсальний асортимент продовольчих та непродовольчих товарів переважно повсякденного попиту, в тому числі під власними торговими марками	Переважно самообслуговування	Широка зона обслуговування. Організована стоянка для парковки автотранспорту. Наявність цехів з виробництва продукції громадського харчування (напівфабрикатів, кулінарних, булочних, кондитерських виробів та блюд) з відповідними відділами з реалізації. До 40% площі використовують під розміщення непродовольчих товарів. Можлива реалізація товарів дистанційним способом. Надання додаткових послуг торгівлі.
Універмаг	3500 – в містах, 650 – в сільській місцевості	Універсальний асортимент непродовольчих товарів	Самообслуговування; обслуговування за зразками, за каталогами, за попередніми замовленнями; індивідуальне обслуговування через прилавок, тощо	Реалізація широкого асортименту непродовольчих товарів, припускається відділ продовольчих товарів (до 20% всього асортименту). Можлива реалізація товарів дистанційним способом. Надання додаткових послуг торгівлі.
Магазин-склад	650	Універсальний асортимент продовольчих та (або) непродовольчих товарів	Самообслуговування	Реалізація товарів в роздріб, оптом та дрібним оптом переважно з транспортної тари (ящики, контейнери, тощо). Широка зона обслуговування. Організована стоянка для парковки автотранспорту. Можлива реалізація товарів дистанційним способом. Надання додаткових послуг торгівлі.
Універсам	200	Універсальний асортимент продовольчих та обмежений асортимент непродовольчих товарів повсякденного попиту, в тому числі під власними торговими марками	Самообслуговування; індивідуальне обслуговування через прилавок	Можлива наявність цехів з виробництва продукції громадського харчування (напівфабрикатів, кулінарних, булочних, кондитерських виробів та блюд) з відповідними відділами з реалізації. Можлива реалізація товарів дистанційним способом. Надання додаткових послуг торгівлі.

* Скорочений варіант.

** Для дистанційної торгівлі та торгівлі за зразками площа торговельного об'єкта не нормується.

Тип підприємства	Площа торговельного об'єкта, м ² , не менше	Асортимент товарів	Форми торгового обслуговування покупців	Особливості типу підприємства
Супермаркет	600	Універсальний асортимент продовольчих та неширокий асортимент непродовольчих товарів, в тому числі під власними торговими марками	Самообслуговування; індивідуальне обслуговування через прилавок	Непродовольчі товари складають не більше 30% всього асортименту. Наявність міні-цехів з виробництва продукції громадського харчування (напівфабрикатів, кулінарних, булочних, кондитерських виробів та блюд) з відповідними відділами з реалізації. Можлива реалізація товарів дистанційним способом. Надання додаткових послуг торгівлі.
Гастроном	400	Універсальний асортимент продовольчих та вузький асортимент непродовольчих товарів	Переважно індивідуальне обслуговування через прилавок з частковим самообслуговуванням	Гастрономічні товари складають не менше 40% всього асортименту. Наявність відділу з реалізації напівфабрикатів та кулінарних виробів.
Магазин товарів повсякденного попиту	60	Обмежений асортимент продовольчих та непродовольчих товарів частого попиту	Переважно самообслуговування	Реалізація соціально значущих товарів споживчого кошику. Розміщення, як правило в радіусі шагової доступності. Можлива реалізація товарів дистанційним способом.
Мінімаркет	40 (не більше 50)	Вузький або обмежений асортимент продовольчих товарів, в тому числі гастрономічні, кондитерські, винно-горілчані товари, безалкогольні напої, а також супутні непродовольчі товари повсякденного попиту	Самообслуговування	–
Торговий дім	1000	Товарні комплекси предметів туалету та гардероба для чоловіків, жінок та дітей – одяг, взуття, тканини, галантерея, парфумерія, тощо; електротовари, меблі, господарські товари, тощо	Переважно самообслуговування; обслуговування за зразками, за каталогами, за попередніми замовленнями; індивідуальне обслуговування через прилавок	Багатопробільне підприємство роздрібної та оптової торгівлі. Організована стоянка для парковки автотранспорту. Можлива реалізація товарів дистанційним способом. Надання додаткових послуг торгівлі.

З приводу наведених характеристик виникає ціла низка питань. Наприклад, з приводу гіпермаркету найпростішими з них є такі: «Чи можна вважати гіпермаркетом торговельний об'єкт площею 3 500 м² (в попередній редакції ГОСТ нижня межа площі становила 5 000 м²)?», «Чи є гіпермаркетом об'єкт, в структурі асортименту якого непродовольчі товари займають більше половини торговельної площі (зарубіжні джерела припускають таку структуру)?», «Яка кількість асортиментних позицій повинна бути в гіпермаркеті (різні джерела називають від 8 000 до 35 000 артикулів)?»

З приводу супермаркету також виникає багато питань, проте найперше, що спадає на думку, це чому нижню межу площі встановлено у 600 м², адже і у вітчизняній, і у зарубіжній практиці існує безліч прикладів супермаркетів площею до 500 м². Чи це помилка фахівців, які не правильно класифікували певний УОРТ? Чи все ж таки наведена характеристика не є визначальною? Але тоді в чому полягає принципова різниця між супермаркетом та універсамом? Схожі питання виникають при аналізі визначення будь-якого з сучасних форматів торгівлі. Більш складні питання виникають при порівнянні характеристик різних типів УОРТ, характеристики яких доволі часто перетинаються (наприклад, зовсім не зрозуміло, чим принципово відрізняються магазин товарів повсякденного попиту та мінімаркет).

Проте найголовнішим є питання практичної застосовуваності наведеної типології. Зрозуміло, що розмежування об'єктів за критерієм площі може призвести до парадоксальних висновків, коли об'єкти, які відрізнятимуться на 100 м², необхідно буде відносити до різних типів. Те саме стосується й асортименту та інших кількісних параметрів.

Однак сталість самої типології говорить про наявність-таки її практичної значущості, звідки можна зробити висновок про наявність об'єктивних відмінностей в управлінні різними типами, які водночас не можуть бути зумовлені параметрами, наведеними у їхніх визначеннях. Площу, асортимент та інші характеристики слід вважати скоріше певною прескрипцією, здатною задовольнити об'єктивно існуючі вимоги до того чи іншого УОРТ.

Виклад основного матеріалу. Наведені міркування дозволяють висунути припущення щодо наявності об'єктивних критеріїв більшості з розглядуваних типів УОРТ. Аналіз господарської діяльності різних торговельних підприємств дає змогу стверджувати, що таким критерієм може бути модель купівельної поведінки.

Можна виділити чотири основні моделі купівельної поведінки:

1. Незапланована покупка. Така модель передбачає купівлю товарів, потреба в яких виявилася непередбачуваною, проте яка терміново повинна бути задоволеною. Звичайно, перелік товарів, що може купуватися за такою моделлю, невеликий; відтак, торговельні об'єкти, зорієнтовані на неї, відрізнятимуться порівняно невеликим асортиментом та відповідно невеликою площею торговельного залу.

2. Поточна запланована покупка. За цією моделлю людина задовольняє переважну більшість своїх поточних потреб, купуючи товари повсякденного попиту (так звані FMCG-товари). Перелік товарів для задоволення потреб за цією моделлю повинен бути значно ширшим, ніж за першою моделлю (він включатиме всі товари попередньої групи), а відтак, потребуватиме більшої площі для її розміщення.

3. Періодична запланована покупка. За цією моделлю купуються товари тривалого користування та товари, які можна купити із запасом на тривалий термін. За такої покупки торговельний об'єкт повинен бути забезпечений усіма товарами попередніх моделей, а також розширений за рахунок товарів тривалого користування. Відповідно, збільшиться площа торговельного об'єкта.

4. Епізодична запланована покупка. Ця модель передбачає купівлю унікальних товарів (наприклад, верхнього одягу чи телевізора), які при кожному акті купівлі вибираються покупцем окремо (на відміну від товарів тривалого користування, які вибираються один раз, а потім купуються «за звичкою», або споживчі характеристики яких не є принциповими, наприклад, CD-плейери, станки для гоління чи пральний порошок).

Відповідно до запропонованих моделей купівельної поведінки можна виділити чотири основні групи форматів роздрібної торгівлі, які умовно можуть бути названі за найпоширенішими типами УОРТ: 1) мінімаркет; 2) супермаркет; 3) гіпермаркет; 4) торговельний центр. З переліку помітна тенденція зсуву структури асортименту від продовольчих до непродовольчих товарів від першої до четвертої групи.

Зазначений критерій є основним, проте не єдиним, оскільки типів УОРТ значно більше. Для кожного з названих форматів можна визначити низку допомі-

жних критеріїв, які відображатимуть форму внутрішньої організації УОРТ та способу його взаємодії з покупцем. Найважливішими допоміжними критеріями є форма обслуговування та типова диференціація.

Так, УОРТ формату 1 (мінімаркети, чи т.з. «магазини біля дому») поділяють за формою обслуговування, виділяючи УОРТ з індивідуальним обслуговуванням та мінімаркети самообслуговування. Вузький асортимент та звичайна відсутність альтернатив у покупця диференціації таких УОРТ не потребує.

УОРТ формату 2 поділяють за формою обслуговування, розрізняючи УОРТ з індивідуальним обслуговуванням (гастрономи) та супермаркети самообслуговування. Останні, у свою чергу, поділяються типовою диференціацією: УОРТ, диференційовані за асортиментом, є класичними супермаркетами, а УОРТ, диференційовані за ціною, є дискаунтерами. Останні зазвичай мають меншу площу та менший асортимент товарів, оскільки можливості пропозиції з дешевого товару, як правило, обмежені; до того ж необхідність жорсткої економії витрат потребує зменшення персоналу обслуговування, а відтак – скорочення відділів самообслуговування.

УОРТ формату 3 вимагають надання товарів за низькими цінами (оскільки в іншому випадку зникає їхня перевага перед супермаркетом та спеціалізованими магазинами). Тому їх поділяють залежно від способу отримання низької ціни. Класичні гіпермаркети надають широкий асортимент товарів за низькими цінами безумовно, а cash & carry – менший асортимент з можливістю придбати товар за низькою ціною за умови придбання певної його кількості. Оскільки останній формат є проміжним між роздрібним та оптовим об'єктом, зазвичай ціни без знижок у ньому вищі за ціни гіпермаркету, а ціни зі знижками – нижчі. За формою обслуговування ці УОРТ – магазини переважного самообслуговування, що зумовлено великим асортиментом продовольчих товарів, який, з одного боку, не потребує частого консультування, а з іншого – має невелику торговельну надбавку, що поряд з невисокою ціною вимагає певної економії витрат.

УОРТ формату 4 поєднують у собі індивідуальне обслуговування та самообслуговування. Перше зумовлено необхідністю консультації під час придбання непродовольчих товарів, а друге – наявністю широкого асортименту товару. Їхня диференціація звичайно здійснюється залежно від їхньої внутрішньої організації, оскільки при виборі унікального товару ціна не відіграє вирішальної ролі.

Зведені характеристики основних типів УОРТ наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Основні характеристики типів УОРТ

Модель купівельної поведінки	Переважна форма обслуговування	Типова диференціація	Тип УОРТ
1. Незапланована покупка	Індивідуальне обслуговування	—	«Магазин біля дому»
	Самообслуговування	—	Мінімаркет
2. Поточна покупка	Індивідуальне обслуговування	—	Гастроном
	Самообслуговування	Ціна	Дискаунтер
		Асортимент	Супермаркет
3. Періодична покупка	Самообслуговування	Ціна	Cash & carry
		Асортимент	Гіпермаркет
4. Епізодична покупка	—	Асортимент	Торговельний центр*

* Класифікація торговельних центрів в роботі не розглядається.

Висновок. Запропонована уточнена типологія дозволяє однозначно ідентифікувати певні УОРТ, відрізняючи їх від інших схожих об'єктів. У свою чергу, подібність зовнішньої функції УОРТ в межах одного типу надає змогу припустити наявність подібності його організаційної структури. А відтак запропоновану типологію можна використати як основу для побудови ситуаційної моделі організаційного проектування УОРТ. Подальшого дослідження вимагає підтвердження припущення про подібність організаційних структур УОРТ в межах одного типу та уточнення самого поняття подібності організаційних структур.

Література

1. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. — М. : Стандартиформ, 2010. — 14 с.

References

1. GOST R 51773-2009. *Uslugi torgovli. Klassifikatsiya predpriyatiy torgovli* [Services of trade. Classification of trade enterprises]. Moscow: Standartinform, 2010. 14 p.

© С. С. Штапаук, 2012

Рецензент

д.е.н., проф. Л. А. Костирко

Reviewer

L.A. Kostyrko
Doctor of Economic Sciences, Professor
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Luhansk, Ukraine

УДК 339.133.6

Г. П. Штапаук*

ПЕРЕТВОРЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ВПЛИВОМ ЗРУШЕНЬ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ СТРУКТУРІ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Вступ: Перетворення діяльності комерційних підприємств здійснюються з намаганням максимально врахувати певні зрушення, які відбуваються у соціально-економічній структурі споживчого попиту населення. **Мета:** Аналіз тенденцій розвитку комерційних підприємств та виявлення впливу на їхню діяльність зрушень у соціально-економічній структурі споживчого попиту. **Методи:** Статистичний аналіз, індукція, класифікація. **Результати:** В Україні спостерігається тенденція концентрації торгівлі у центрах міст з одночасним скороченням зони обслуговування. Мобільність сучасного споживача вимагає певної трансформації форматів роздрібної торгівлі та зсуву в структурі асортименту пропонуваного товарів. **Висновки:** Зрушення у соціально-економічній структурі споживчого попиту ставлять актуальні питання адаптації методів прийняття рішень стосовно здійснення комерційної діяльності в нових умовах, удосконалення тих теоретичних основ та методологічних підходів, які склалися у попередні періоди.

Ключові слова: роздрібний товарооборот, комерційне підприємство, фінансово-економічна криза, структура споживчого попиту, формат торговельного об'єкта.

* Штапаук Г. П. — аспірантка кафедри маркетингу Луганського національного університету ім. Т. Г. Шевченка, м. Луганськ, Україна.

Shtapauk G. P. — Postgraduate of Marketing Department, Luhansk T. Shevchenko national University, Luhansk, Ukraine.