

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 пропонованих 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.

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ СДВИГОВ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Введение: Преобразование деятельности коммерческих предприятий осуществляется с намерением максимально учесть определенные сдвиги, происходящие в социально-экономической структуре потребительского спроса населения. **Цель:** Анализ тенденций развития коммерческих предприятий и выявление влияния на их деятельность сдвигов в социально-экономической структуре потребительского спроса. **Методы:** Статистический анализ, индукция, классификация. **Результаты:** В Украине наблюдается тенденция концентрации торговли в центрах городов с одновременным сокращением зоны обслуживания. Мобильность современного потребителя требует определенной трансформации форматов розничной торговли и сдвигов в структуре ассортимента предлагаемых товаров. **Выводы:** Сдвиги в социально-экономической структуре потребительского спроса ставят актуальные вопросы адаптации методов принятия решений относительно осуществления коммерческой деятельности в новых условиях, совершенствования сложившихся в предыдущие периоды теоретических основ и методологических подходов.

Ключевые слова: розничный товарооборот, коммерческое предприятие, финансово-экономический кризис, структура потребительского спроса, формат торгового объекта.

G. P. Shtapauk

TRANSFORMATION OF ACTIVITY OF COMMERCIAL ENTERPRISES UNDER THE INFLUENCE OF SHIFTS IN SOCIAL AND ECONOMIC STRUCTURE OF CONSUMER DEMAND

Background: Transformation of activity of commercial enterprises is performed with the intent of taking into account certain shifts occurring in social and economic structure of the consumer demand of the population. **Aims and Objectives:** Analysis of tendencies of commercial enterprises development and determining the influence of shifts in social and economic structure of the consumer demand on their activity. **Methods:** Statistical analysis, induction, classification. **Results:** In Ukraine there has been observed a tendency of concentrating trade in the centres of cities with simultaneous reduction of a zone of servicing. Mobility of a modern consumer demands certain transformation of formats of retail trade and shifts in the structure of assortment of the offered goods. **Conclusion:** Shifts in social and economic structure of the consumer demand put pressing questions of adaptation of decision-making methods concerning business activity realization in new conditions, improvement of the theoretical basis and methodological approaches which were developed in the previous periods.

Key words: a retail turnover, the commercial enterprise, financial and economic crisis, consumer demand structure, a format of trading object.

Постановка проблеми. Досвід розвитку торгівлі в Україні демонструє, що перетворення діяльності комерційних підприємств, зміна їхньої структури, започаткування та розвиток нових форм торговельної діяльності здійснюються з намаганням максимально врахувати певні зрушення, які відбуваються у соціально-економічній структурі споживчого попиту населення. Аналіз показує, що процес перетворення діяльності комерційних підприємств в Україні характеризується наступними ознаками:

по-перше, основний напрямок перетворень відбувається під впливом щорічного зростання обсягів роздрібного товарообороту, який за останні 10 років збільшився майже у 10 разів;

по-друге, процес розвитку українського роздрібного ринку здійснюється на основі вітчизняного бізнесу одночасно із широким використанням світового досвіду розвитку торгівлі та входженням до України відомих світових торговельних фірм;

по-третє, невизначеність багатьох виявів швидко змінюваної соціально-економічної структури споживчого попиту та відсутність дієвих механізмів їх ура-

хування не надають можливостей комерційним підприємствам здійснювати обґрунтований вибір рішення щодо своєї діяльності з численної безлічі форм та методів сучасної торгівлі, що створює свій неповторний шлях розвитку комерційної діяльності в Україні.

Крім того, розвиток торгівельної сфери в Україні відчув на собі сильний вплив світової фінансово-економічної кризи, під тиском якої не тільки розмилися певні тенденції розвитку комерційної діяльності, але й створилися нові умови для пошуку комерційними підприємствами ефективних напрямів перетворення своєї діяльності. Тому вивчення тенденції та напрямків перетворення комерційними підприємствами своєї діяльності слід здійснювати із врахуванням тих якісних відмінностей, які мали місце у передкризовий період та у даний період подолання наслідків кризи 2008-2010-х років.

Метою статті є аналіз тенденцій розвитку комерційних підприємств та виявлення впливу на їхню діяльність зрушень у соціально-економічній структурі споживчого попиту.

Аналіз сучасного стану проблеми. У передкризовий період намітилися наступні тенденції в розвитку торговельної сфери в Україні.

1. Відбувалося поступове підвищення концентрації у комерційній сфері, що відображає тенденція зниження загальної кількості торговельних підприємств при збільшенні середнього обсягу товарообороту одним підприємством, особливо у період після кризового 1998 року та включно до 2007 року, останній перед наступом кризи 2008-го року. Найбільш яскраво це демонструють дані щодо змінюваності основних показників роздрібного товарообігу, наведені за офіційними даними у табл. 1 [1].

Таблиця 1

Показники змінюваності роздрібного товарообігу в Україні за 10 років передкризового періоду (1998-2007 роки)

Рік	Обсяг роздрібного товарообігу підприємств (юридичних осіб), млн. грн.	у тому числі питома вага, у %:		Темпи зростання обсягів роздрібного товарообігу підприємств (юридичних осіб) до попереднього року, у порівнянних цінах, %	Наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств – юридичних осіб на кінець року, тис. одиниць	у тому числі		Наявність об'єктів ресторанного господарства (ресторани, кафе, бари, їдальні тощо) підприємств – юридичних осіб на кінець року, тис. одиниць	Кількість ринків з продажу споживчих товарів на кінець року, одиниць
		продовольчих товарів	непродовольчих товарів			магазини	кіоски та палатки		
1998	19317	58,7	41,3	93,4	121,0	94,3	26,7	36,9	2120
1999	22151	54,4	45,6	92,9	111,6	85,4	26,2	34,3	2320
2000	28757	51,9	48,1	108,1	103,2	77,9	25,3	33,1	2514
2001	34417	50,4	49,6	113,7	96,4	72,3	24,1	32,0	2715
2002	39691	48,0	52,0	115,0	89,3	66,8	22,5	30,6	2863
2003	49994	45,6	54,4	120,5	83,8	62,3	21,5	28,9	2891
2004	67556	43,9	56,1	121,9	78,5	58,3	20,2	27,9	2869
2005	94332	41,6	58,4	123,4	75,2	55,8	19,4	27,3	2886
2006	129952	38,2	61,8	126,4	73,6	54,6	19,0	26,8	2890
2007	178233	35,3	64,7	129,5	71,9	52,3	19,6	26,2	2834

Так, з табл. 1 видно, що на кінець 2007 року порівняно з 1998 роком кількість підприємств роздрібно́ї торгівлі знизилася більше, ніж на 40%. При цьому більшою мірою скоротилася кількість магазинів – більше, ніж на 44%, у той час як кількість дрібних торговельних точок (кіосків і палаток) зменшилася на 26,6%. В той же час обсяг роздрібного товарообігу за період з кінця 1998 по 2007 рік збільшився у грошовому вимірі у 9,2 рази. Динаміка середнього товарообороту одного торговельного об'єкта (включаючи підприємства ресторанного бізнесу й ринки) свідчить про збільшення концентрації торговельної діяльності у великих торговельних об'єктах сучасних форматів: супермаркетах, гіпермаркетах тощо.

2. Протягом вказаного періоду започаткувався та набув значного прогресу розвиток роздрібних торговельних мереж у напрямку скорочення кількості «унітарних» підприємств та збільшення форматів торговельних об'єктів із найбільш широким асортиментом, таких як ТОВ «Метро кеш енд керрі Україна», що входить до складу німецького холдингу «Metro Group», компанія «Білла Україна», що входить до концерну REWE Group, ЗАТ «Фуршет», 20,0% акцій якого володіє французька мережа гіпермаркетів «Auchan» та ін. [2]. Поряд із всесвітніми фірмами, які функціонують на теренах всієї України, можна відзначити значне зростання регіональних торговельних компаній, таких як ТОВ «Омега», яке володіє дніпропетровською мережею «Варус», Виробничо-комерційна фірма «ЛІА» із торговельною мережею «Абсолют», що діє на території Луганської, Донецької областей та міста Києва та ін. Але цей процес не є таким, що відображає єдиний напрямок розвитку торговельних мереж, серед яких, як і раніше, провідну роль відіграють торговельні підприємства меншого розміру з традиційним підходом до формування свого асортименту та організації торговельних процесів. Через це рівень концентрації торговельної діяльності в цілому по Україні залишається доволі незначним. На двадцять п'ять найбільших роздрібних торговельних мереж в Україні у 2007-му році припадало тільки 14,0% загального роздрібного товарообігу [2].

3. Аналіз динаміки товарообігу у регіонах України перед кризою свідчить про його нерівномірність, що демонструють дані, наведені в табл. 2, які ґрунтуються на офіційних матеріалах [3-7]. Найбільший роздрібний товарооборот спостерігається у м. Києві. Серед областей лідирують Дніпропетровська, Донецька та Харківська. Найменший показник мають Тернопільська, Чернівецька й Сумська області.

Таблиця 2

Обсяги роздрібного товарообороту комерційних підприємств України за регіонами (2005-2007 роки)

Регіон	Роздрібний товарообіг, млн. грн			Індекси фізичного обсягу товарообігу (у порівнянних цінах),%	
	2007 р.	2006 р.	2005 р.	2007 до 2006 р.	2006 до 2005 р.
Україна	175122,8	123668,0	91903,7	129,3	126,4
Автономна Республіка Крим	6376,1	4630,4	3381,1	127,4	126,8
м. Київ	34868,1	23720,0	15736,2	134,9	136,4
м. Севастополь	1807,7	1143,3	874,8	148,6	127,5
Області					
Вінницька	3968,1	2878,5	2209,8	124,1	121,2
Волинська	3057,6	2385,1	1830,3	119,5	116,9

Регіон	Роздрібний товарообіг, млн. грн			Індекси фізичного обсягу товарообі- гу (у порівнянних цінах),%	
	2007 р.	2006 р.	2005 р.	2007 до 2006 р.	2006 до 2005 р.
Дніпропетровська	15905,8	11146,0	8357,7	131,3	126,2
Донецька	15683,6	10648,2	7760,4	133,7	133,2
Житомирська	3253,1	2317,9	1774,9	126,7	123,7
Закарпатська	3570,4	2755,6	2561,1	119,4	99,5
Запорізька	6716,3	4747,4	3946,9	125,3	120,3
Івано-	3068,6	2178,9	1567,1	129,0	131,2
Київська	6409,8	4412,6	2878,9	131,6	133,0
Кіровоградська	2719,7	1921,1	1458,4	130,1	123,4
Луганська	5148,4	3704,7	2760,1	123,9	123,8
Львівська	9541,1	6751,2	5574,4	129,9	114,2
Миколаївська	3722,6	2468,3	1818,3	140,8	137,1
Одеська	9724,0	7101,7	4946,4	125,3	131,9
Полтавська	4470,9	3259,9	2500,4	122,5	123,7
Рівненська	2719,9	2047,1	1653,9	121,0	116,8
Сумська	2678,9	2128,3	1770,1	114,8	112,9
Тернопільська	2220,4	1667,3	1305,1	119,6	119,1
Харківська	12305,2	8843,7	6755,7	126,6	127,0
Херсонська	3532,2	2569,3	2003,5	126,5	124,2
Хмельницька	3189,3	2332,1	1730,4	122,3	124,2
Черкаська	3094,7	2187,3	1721,6	126,2	121,5
Чернівецька	2637,5	1720,4	1422,3	141,4	115,1
Чернігівська	2732,8	2001,7	1603,9	120,9	122,2

При цьому у різний час у різних регіонах роздрібний ринок розвивався неоднаково. Якщо ще два-три роки тому безумовним лідером на ньому були київські компанії, то сьогодні збільшується частка регіональних підприємств, що розвивають свої мережі в інших регіонах і поступово освоюють всі великі міста України.

Вплив фінансово-економічної кризи відчутно відбився на показниках товарообігу в Україні, який показав суттєве зменшення у 2008-2009 роках та поступове відновлення аж до 2011 року. В результаті тенденції у розвитку торгівельної діяльності, які намітилися у попередній період 1998-2007 років, у значній мірі розмилися, а напрями подальшого розвитку комерційної діяльності, особливо роздрібної торгівлі – ритейлу, стушувалися.

Практично у даний час перед комерційними підприємствами знов постають важкі питання вибору форм і методів своєї діяльності в умовах, коли соціально-економічна структура споживчого попиту населення в Україні знов змінилася, при чому у невідомих напрямках. Фахівці визнають, що у період подолання кризи в структурі споживчого попиту відбулися зрушення, які у значній мірі перекроїли надбані раніше сподівання з боку торгівельних підприємств у правильності вибору й поступового просування в сферу торгівлі світового досвіду у чистому вигляді. Оновлені умови життя людей створені під впливом низки чинників, сила яких проявилася у період кризи і поступового виходу з неї. Це:

зниження життєвих стандартів через зменшення курсу національної валюти, підвищення цін на споживчі товари у результаті інфляції;
скорочення споживчого кредитування;
подорожчання товарів довготривалого використання, таких як автомобілі, через підвищення ввізних мит;
збільшення рівня безробіття;
погіршення через більш жорсткі регламенти нового податкового кодексу умов діяльності малого бізнесу, суб'єкти якого складають значну частину споживачів різних товарів та послуг;
обмеження в сфері прямих грошових виплат широким верствам пенсіонерів та осіб, що отримують різні форми соціальної допомоги тощо.

Внаслідок таких змін у поточному 2012-му році навіть найбільш великі і успішні торговельні брендові фірми постають перед неясністю визначення стратегії найближчого розвитку. Так, не озвучує кількість запланованих до відкриття магазинів ПІІ «Білла-Україна» (наразі торговельна мережа підприємства складається з 22 супермаркетів в 13 містах України) [11]. Проблеми вибору напрямку розвитку визначаються тим, що компанія завершила 2010 рік із чистим збитком в 290 тис. грн., тоді як його чистий дохід за 2009 рік становив 14,998 млн. грн. Чистий дохід ПІІ «Білла-Україна» в 2010 році збільшився на 16,2% – до 980,402 млн. грн. Але компанія планує до кінця 2015 року розширити мережу своїх магазинів до 68 одночасно з пошуком найбільш ефективного формату своєї торговельної діяльності. В умовах невизначеності структури споживчого попиту населення України фірма приймає рішення щодо одночасного використання різних форматів своїх торговельних об'єктів: від магазинів біля дома до супермаркетів, з площею від 400 до 2 000 кв. метрів [11].

Дані про розвиток торговельного бізнесу в Російській Федерації також говорять про низьку рентабельність і навіть збитковість підприємств роздрібною торгівлі. Середня націнка в роздрібній торгівлі (обчислена як відношення валового доходу до товарообігу) становить 31%, у тому числі операційні витрати становлять 28% товарообігу, з них 50% – заробітна плата [12, с. 15].

Основні причини аналогічні тим, що характерні для стану України [12, с. 13]:
нестача обігових коштів;
зростання обігових витрат;
проблеми підтримки товарного асортиментів;
низька платоспроможність населення;
низька конкурентоздатність вітчизняних товарів;
посилення податкового навантаження й вимог з боку місцевих органів влади;
здрибнювання роздрібних торговельних підприємств та ін.

Виклад основного матеріалу. У боротьбі за підвищення обсягів продажів в Україні проявляється нова тенденція розширення спектра різних видів роздрібних торговельних підприємств при відсутності надійних критеріїв кращого вибору із числа наступних форм:

роздрібні магазини – універмаги, супермаркети («конвіньєнс стор»), гіпермаркети, виставочні зали, магазини клуби, спеціалізовані магазини, фірмові магазини, дискаунтні магазини та ін.;

різні види безмагазинної торгівлі (прямий маркетинг, продаж «один на один», продаж «один багатьом» та ін. у формі торгівлі по телефону, за допомогою телевізору, поштою – «директ мейл», за допомогою візитів торговельних агентів, за допомогою мережі Інтернет та інших інформаційних комп'ютерних систем).

Через це структура підприємств роздрібною торгівлі постійно змінюється, оскільки постійно з'являються нові види торговельних підприємств.

У цих умовах практично не підлягає прямому копіюванню жодна з версій розвитку торговельної роздрібною мережі, прийнятої в країнах Америки або Європи, зокрема, американської системи, при якій приблизно 75% становлять середні й великі підприємства, що використовують найману працю, й приблизно 25% становлять малі роздрібні підприємства, що не використовують найману працю [12, с. 17]. При цьому присутні суперечливі тенденції: з одного боку, до укрупнення роздрібних торговельних підприємств і до концентрації торговельного капіталу, а з іншого – до розвитку мережі дрібних і середніх магазинів.

Оскільки розвиток торговельної мережі відбувається шляхом інвестування, подальшої концентрації капіталу та збільшення розмірів торговельних підприємств, розвиток вертикальної інтеграції є непорушним принципом і для України. Актуальними стають ланцюгові компанії, на чолі яких або центральна закупівельна контора (розподільчий склад), а на нижньому рівні – роздрібні підприємства (ланцюгова компанія), або об'єднання роздрібних фірм, що придбають товари в оптовій фірмі (добровільний ланцюг), або кооперативні об'єднання роздрібних підприємств і оптової фірми у володінні одного власника (рис. 1). У ролі оптового учасника торговельної мережі можуть виступати:

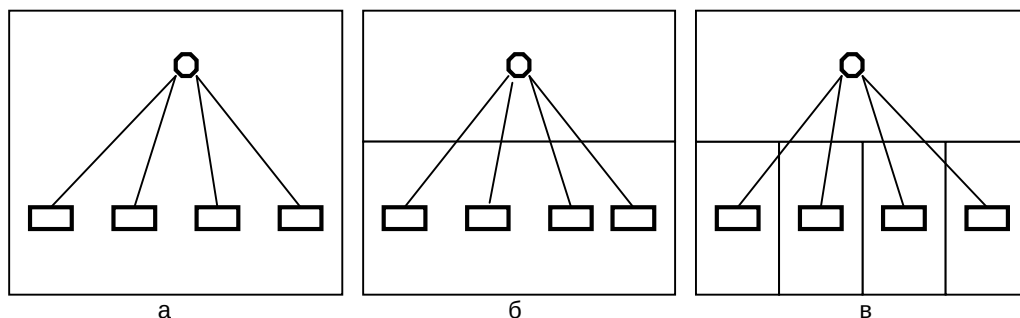


Рис. 1. Три основні форми вертикальної інтеграції у роздрібній торгівлі (вертикальні та горизонтальні роздільні лінії відображають межі власності):

а – ланцюгова компанія; б – добровільний ланцюг; в – кооперативне об'єднання.

1. Оптові фірми, які купують, зберігають і продають товари роздрібним торговцям, підприємствам сфери послуг, промисловим компаніям та ін. (дистриб'ютори).

2. Торговельні посередники (брокери, агенти), що, як правило, не придбають прав власності на товар, здійснюючи операції з його зберігання й організації постачальницьких угод.

3. Збутові контори промислових компаній, відособлені в організаційному сенсі від виробничих підрозділів.

Альтернативним напрямком залишається з'єднання оптової та роздрібною торгівлі у формі дрібнооптових магазинів-складів типу «кеш енд керрі», типовим представником яких в Україні є компанія «METRO Кеш енд керрі Україна», що відкрила перше підприємство в Києві в 2003-му році і яка володіє зараз 31 торговим центром в 23 містах країни. Особливості посткризового торговельного процесу обумовили перехід фірми до скороченого формату діяльності «METRO база», перші підприємства якого відкриті в Кременчуці й Кіровограді (2010), Тернополі й Луцьку (2011). Основні відмінності нового формату підприємства «METRO баз» від базового, що відображають істотні зрушення у купівельному попиті, продемонструємо в табл. 3 [13].

Особливості форматів торговельних підприємств фірми METRO в Україні

Характеристика	Формат торговельного об'єкту	
	METRO Cash & Carry	METRO База
Загальна площа	До 16000 кв. м	До 2000 кв. м
Асортимент	30 000 найменувань продовольчих і непродовольчих товарів	3 000 найменувань переважно продовольчих товарів
Клієнти	Представники сегменту HoReCa, роздрібної торгівлі, офісів та компаній та покупці, що задовольняють приватні потреби	
Постачальники	Понад 90% продукції закуповується в українських виробників, дистриб'юторів та імпортерів	
Приміщення	Власні будівлі	Орендовані приміщення

За розміром торговельних площ знаходять застосування приміщення торговельних підприємств від 250 кв. м (дрібні), 250-1000 кв. м. (середні) і понад 1000 кв. м (великі). Прагнення до збільшення торговельної площі підприємства підкріплюються стійкою закономірністю підвищення товарообігу на одного покупця при зміні оборотності товарів, наприклад, відповідно до наведених у табл. 4 даних, що відображають діяльність супермаркетів у США [12, с. 18]).

Таблиця 4

Залежність середнього товарообороту (на одного покупця) та оборотності товарів за рік від торговельної площі супермаркетів США

Показник	Торговельна площа супермаркету, тис. кв. м						
	< 1	1-1,5	1,5-2	2-2,5	2,5-3	3-3,5	> 3,5
Товарооборот за тиждень на одного покупця, %	100,0	107,9	114,8	115,2	120,2	131,0	114,5
Оборотність товарів, разів на рік	19,4	20,4	23,1	24,5	25,7	22,3	20,8

Відзначувані в цей час елементи невизначеності щодо напрямів розвитку світових лідерів роздрібної торгівлі, успішні формати діяльності яких побудовані з урахуванням фундаментальних підсвідомих процесів у поведінці покупців, свідчать про те, що зміни структури попиту в посткризовий період впливають на вибір ефективних рішень у частині розвитку роздрібної торгівлі (рітейла). В умовах реального падіння рівня доходів населення й різкого зсуву споживчих переваг вихід може бути знайдено в оптимізації асортиментної політики та скороченні витрат за рахунок вивільнення обігових коштів, складських приміщень і людських ресурсів. Цей тренд неминуче приводить до збільшення ступеня дисконтності абсолютної більшості магазинів [14]. Априорі, зменшення асортименту скорочує витрати, але, з іншого боку, потенційно сприяє зниженню обсягів продажу.

Відомо, що навіть до кризи перенесені в умови України західні формати торгівлі не мали адекватного комерційного успіху через недорозвиненість ринку та нижчі доходи населення. У цей час на тлі посилення цих факторів усе більше проявляються особливості національного менталітету й споживчих переваг, що дозволяє фахівцям трактувати як формування особливого слов'янського шляху розвитку рітейла [14]. Це означає, що, незважаючи на досвід багатьох транснаціональних західних компаній з адаптації своїх торговельних технологій у різних культурних середовищах (як, наприклад фірми Ашан, Метро), продовження необ-

думаного їхнього копіювання в умовах України не має перспективи. Тому потрібна адаптація до національних умов десятиліттями перевіреної на Заході парадигми переваг покупців, які, по-перше, відвідують торговельні заклади для придбання покупок за необхідністю або одночасно з одержанням задоволення, а по-друге, керуються також мотивом купувати економічно, або, навпаки, у відповідності зі своїм статусом.

Якщо за даними психологів до ощадливого типу належать близько 30-40% населення, а до типу статусних покупців – 60-70% [14], то в Україні, як і в цілому в країнах СНД, частка магазинів економ-класу значно вища. У таких умовах під впливом особливостей національного попиту формується певна градація роздрібних підприємств за ступенем зниження цін товарів:

- 1) традиційні роздрібні магазини статусного типу з високими цінами товарів;
- 2) «м'які» дискаунтери з різноманітними системами знижок із цін продаваних товарів;
- 3) «тверді» дискаунтери, що функціонують на нижчому ціновому рівні.

Подібний поділ на формати за двома стратегіями може бити застосований не тільки в торгівлі продуктами харчування, але й у будь-якій торгівлі при формуванні концепцій торговельних центрів у будь-яких сферах, де попит визначається масовою поведінкою споживачів. Представимо в табл. 5 основні параметричні характеристики ощадливої й статусної стратегій [14].

Таблиця 5

Основні параметричні характеристики стратегій торгівлі: економної та статусної

Параметрична характеристика	Стратегія торгівлі	
	Економічна	Статусна
Основна перевага	Низькі ціни	Великий асортимент
Чинники лояльності покупців	Скидки, акції	Зручності, сервіс
Спосіб нарощування прибутку	Зниження витрат	Підвищення націнок на статусні товари
Чисельність персоналу	Мінімальна	Велика
Початковий капітал створення	Малий	Значний
Частка на розвинуеному ринку	До 40%	Підвищення у відповідності із зростанням доходів
Торговельні націнки	5-15%	20-35%
Асортимент (SKU – Stock Keeping Unit)	Товари категорій А і В більше 80%	Товари категорій С, XYZ
Співвідношення торговельної та складської площі, %	80/20	60/40
Наявність однієї каси на	160 кв. м	100 кв. м
Частка продажів власної продукції	До 5%	10-15%

Застосування дисконтної політики з урахуванням відмінностей у площях торговельних підприємств формують дві стратегії рітейла, реалізовані у вигляді наступних 6-ти основних торговельних форматів, які при всіх напрямках розвитку торговельної діяльності будуть визначальними в майбутньому періоді (табл. 6).

Однак розвиток у рамках наведених двох стратегій рітейла в чистому вигляді також виявляється недостатньо ефективним через особливості національного попиту, структуру якого почасти формують фактори, що не мають місця у світовій практиці, такі як:

- рудиментарні соціальні наслідки минулої епохи товарного дефіциту;
- відносно швидке зростання рітейла в країнах СНД за низької насиченості ринків взагалі і недостатньої розвиненості самого рітейла;

відмінності, породжені особливостями національного менталітету, через які навіть в умовах високорозвиненого ринку поведінка вітчизняного покупця під впливом підсвідомих факторів відрізняється від західного.

Таблиця 6

Типологія основних форматів роздрібної торгівлі

Розмір торговельного закладу площею	Стратегія торгівлі	
	1. Економічна	2. Статусна
1. Малий	11. Дискаунтер	12. Фуд бутік
2. Середній	21. М'який дискаунтер	22. Convenient store
3. Великий	31. Cash&carry	32. Класичний гіпермаркет і супермаркет

Саме комбінація факторів: «низькі доходи, "помножені" на підсвідому потребу в розширенні споживаного асортименту» сьогодишнього масового покупця обумовлюють його найкращий вибір щодо магазинів «економ-класу», однак не типу твердого дискаунтера з мінімумом функціонально необхідних товарів, а м'якого дискаунтера із широкою номенклатурою товарів при збереженні їх невисокого цінового паритету.

У цих умовах в країнах СНД намічається нова тенденція вибору стратегії розвитку роздрібної торгівлі, що полягає в поєднанні наведених вище стратегій і що продемонстроване успішним досвідом роботи фірми Ашан у Росії шляхом створення нового формату дискаунтера-гіпермаркета, що сполучає низькі ціни й різноманітний асортимент [14]. Така тенденція багато в чому втілюється в розвитку системи магазинів типу «кеш енд керрі», які дозволяють здійснювати знижки до цін продаваних товарів завдяки специфіці організації торговельного процесу, що забезпечує високу оборотність. Джерелом дисконтування цін стає економія, яка формується за рахунок зведення до мінімуму експлуатаційних витрат, оскільки при такому форматі торгівлі не потрібні комплектувальні й експедиційні приміщення, відповідний штат працівників, скорочується обсяг обліково-розрахункових операцій, скорочується цикл доставки товару від постачальника до покупця минаючи проміжні операції його обробки поза торговельним підприємством.

Розвиток даного формату базується на наявності досить характерної для Росії й України значної частки покупців (до 30%), якими є дрібні приватні торговці, що закупають товари в різних, часом випадкових продавців і постачальників [15]. При змішаному форматі організації роздрібної торгівлі найбільш повно враховуються підсвідомо формовані купівельні переваги в частині прийняття рішень щодо здійснення покупки [12], результати дослідження яких у загальному випадку зводяться до пропорцій, наведених у табл. 7.

Посткризові умови споживання скоригували тенденції просторової експансії роздрібної торгівлі в Україні:

- 1) продовження концентрації торговельних закладів у центрах великих міст, незважаючи на жорсткість конкуренції;
- 2) розташування великих супермаркетів та гіпермаркетів поза межами центрів міст, у приміській зоні, вздовж транспортних магістралей тощо;
- 3) просування торговельних підприємств великих і середніх форматів у міста з населенням від 40 до 100 тисяч мешканців;
- 4) збереження дрібних торговельних підприємств у селищах і селах – центральних садибах селищних і сільських рад при припиненні діяльності дрібних торговельних точок на території сіл поза межами центральних садиб;

Характер прийняття рішень щодо покупки в залежності від формату торговельного закладу

Тип рішення	Пропорції у % при форматі торговельного закладу	
	Традиційний супермаркет	Магазин із змішаним асортиментом
1. Незаплановані	60	53
2. Такі, що заміщують	4	3
3. Заплановані у загальному вигляді	6	18
<i>Загалом рішень, що прийняті у місцях продажу</i>	70	74
<i>Попередньо сплановані рішення</i>	30	26
РАЗОМ	100	100

5) почастищення переорієнтації профілю дрібних комерційних підприємств у містах залежно від переорієнтації потоків покупців у зв'язку з розвитком великих форматів торгівлі.

Прояв першої тенденції – концентрації торговельних закладів у центрах великих міст – як результат змушеного прагнення до збільшення чисельності клієнтів у зоні своєї торгівлі фактично не досягає мети. Потенційна чисельність споживачів, незважаючи на щільне проживання в центрах міст, фактично розподіляється по значній кількості торговельних точок, що не надає істотного збільшення клієнтів у жодному торговельному закладі.

Відомо, що при розміщенні підприємств роздрібної торгівлі враховують фактор секторної диференціації міської території [12, с. 24], при якій межа зони обслуговування одним торговельним закладом перебуває в прямої залежності від відстані до підприємства-конкурента й у зворотній – від величини (або привабливості для цільової групи покупців) навколишньої зони згідно з формулою П. Д. Конверса [16]:

$$L = D / (1 + \sqrt{R_1 / R_2}), \quad (1)$$

де L – відстань до межі зони обслуговування для даної (1-ї) торговельної точки;

D – відстань між двома торговельними підприємствами;

R_1, R_2 – розмір, чисельність населення навколишньої зони або інший приваблиючий фактор (для даної цільової групи покупців), для 1-ї і 2-ї торговельних підприємств, відповідно.

При користуванні формулою (1) вважається, що до основної зони торгівлі даного торговельного підприємства відноситься та територія, обсяг продажів населенню якої становить не менше 70% [12, с. 25]. Структура формули (1) показує, що у випадку рівних можливостей конкуруючих торговельних підприємств знаменник дробу прагне до значення «2». Це значить, що зони торгівлі двох конфронтуючих торговельних підприємств практично стають однаковими, а кількість споживачів прагне до єдиної величини, пропорційної чисельності населення, поділеної на кількість розташованих на даній території магазинів.

Але даним підходом практично неможливо скористатися при наявності значної кількості торговельних підприємств на незначних за своєю площею території, наприклад, у центральних частинах міст.

Так, на загальній території центральної частини м. Луганська площею у 8 кв. км розташовано 22 супермаркети приблизно однакового торговельного формату, тобто зона торгівлі у розрахунку на одне підприємство складає у середньому $8 : 22 = 0,366$ кв. км, тобто коло із радіусом близько 320 метрів. При цьому середня чисельність населення центра міста складає близько 200 тис. осіб, що дає у розрахунку на один великий супермаркет у середньому $200000 : 22 = 9000$ осіб.

Тенденція концентрації торгівлі у центрах міст не враховує високу мобільність сучасного споживача, вибір торговельних точок яким здійснюється за багатьма критеріями поза близькість розташування, що насправді підтверджено новою досить успішною концепцією розташування великих супермаркетів за межами центрів міст, у приміській зоні (друга тенденція).

Втім, наведений розрахунок щодо доволі низької зони обслуговування у центрах міст додає впевненості стосовно відкриття нових торговельних підприємств великих форматів у містах області із населенням до 100 тис. осіб населення, оскільки, навіть при наявності двох-трьох подібних торговельних закладів можуть претендувати на обслуговування 20-30 тис. населення.

Найважливішим напрямком діяльності торговельних підприємств у посткризовий період є економія витрат на торговельну діяльність, що змушує більше уваги приділяти організації раціонального розміщення й викладення товарів у зонах обслуговування з метою найбільш повного використання торговельних площ при збереженні обсягів продажів, що становить об'єкт мерчандайзингу [17]. Актуальний перелік розв'язуваних завдань включає:

- найбільш повне використання торговельної площі;
- раціональне використання торговельного обладнання;
- забезпечення максимальної пропускної здатності підприємства торгівлі;
- створення сприятливих умов для вибору й закупівлі товарів, організації роботи продавців і поповнення товарних запасів;
- організацію раціональних купівельних потоків;
- мінімізацію товарних втрат.

Факторами, які враховуються при розв'язку завдань мерчандайзингу щодо окремих видів (груп) товарів, є:

- частота придбання даного товару (групи товарів);
- витрати часу на відбір товарів;
- участь товару (групи товарів) у комплексі товарів, що придбаються;
- обсяг вантажообігу по товарних групах та ін.

Зміни у соціально-економічній структурі споживчого попиту проявляються також у одночасній дії двох суперечливих тенденцій, що стосуються структури асортименту товарів суспільного вжитку:

з одного боку, споживчі інтереси більшої частини покупців зміщуються у бік найбільш вживаних недорогих товарів;

з другого, – поступово йде процес розширення асортиментного попиту, переважно, більш заможних слоїв споживачів, навіть, у бік більш дорогих вітчизняних та імпорتنих товарів.

Врахування першої тенденції спонукає підвищення питомої ваги частки більш дешевих і широко вживаних товарів у структурі асортиментного попиту торговельних підприємств, а відповідно до другої – підприємства вимушені задля збільшення обсягів продажів максимально задовольняти потреби навіть найменшої верстви населення, яка споживає більш дорогі та екзотичні товари. Обидві тенденції сприяють нарощуванню обсягів продажу, але максимальне розширення асортименту призводить до непропорційно суттєвого збільшення товарних запасів, а отже й суми потрібних обігових коштів. Дилема, яка постає перед підприємствами щодо визначення певного рівня насичення товарами споживання

свого асортименту, може бути відображена графічно схемою на рис. 2. Якщо ввести показник насиченості наявного асортименту товарів K_H (за аналогією із застосовуваним показником стійкості асортименту [15, с. 427]):

$$K_H = A_H / A_{СП}, \quad (2)$$

де A_H – наявний асортимент торговельного підприємства у грошовому вимірі;

$A_{СП}$ – максимально споживаний асортимент товарів у грошовому вимірі, то при зростанні показника K_H аж до значення $K_H = 1$ зростання товарообігу T та вартості товарних запасів $З$ здійснюється за двома лінійними залежностями із різною швидкістю зростання, як це показано на рис. 2 стосовно кривих залежності показника товарообігу та товарних запасів обсягів залежно від показника насиченості асортименту: $T = f(K_H)$ та $З = f(K_H)$.

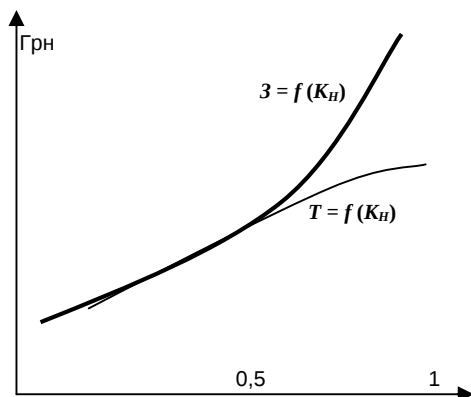


Рис. 2. Характер зростання товарообігу T та товарних запасів $З$ залежно від рівня насиченості товарного асортименту K_H

Висновки. Перетворення форм та методів діяльності комерційних підприємств під впливом зрушень у соціально-економічній структурі споживчого попиту, що відбулися в Україні внаслідок світової фінанси-економічної кризи та виходу з неї, 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.

Статистичний аналіз макроекономічної ситуації в Україні дозволив виявити наявність певних зрушень в структурі підприємств роздрібної торгівлі, що, хоча й загалом відповідає світовому досвіду в галузі, має певні національні особливості, через які темпи розвитку іноземних підприємств в Україні останнім часом значно скоротилися. Горизонтальна та вертикальна інтеграція в торгівлі привела до появи роздрібних торговельних мереж за зарубіжним зразком, проте їхній розвиток виявляє низку особливостей, серед яких зменшення зони обслуговування та зсув структури асортименту у бік більш дешевого товару при одночасному задоволенні потреб споживача в екзотичному асортименті.

Література

1. Торівля [Електронний ресурс] // Держкомстат України. — Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html.
2. Валовый товарооборот 25 крупнейших торговых групп Украины 2007 [Электронный ресурс] // RetailStudio.org. — Режим доступа : <http://www.retailstudio.org/stats/4310.htm>.

3. Оборот розничных сетей в 2006 году [Электронный ресурс] // RetailStudio.org. — Режим доступа : <http://www.retailstudio.org/stats/2747.htm>.
4. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств за 2005 рік [Електронний ресурс] // Держкомстат України. — Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2005/sr/sr/sr_u/sr1205_u.htm.
5. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств за 2006 рік [Електронний ресурс] // Держкомстат України. — Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2006/sr/sr/sr_u/sr1206_u.htm.
6. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств за 2007 рік [Електронний ресурс] // Держкомстат України. — Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2007/sr/sr/sr_u/sr1207_u.htm.
7. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств за січень-квітень 2008 року [Електронний ресурс] // Держкомстат України. — Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2008/sr/sr/sr_u/sr0408_u.htm.
8. Чисельність населення на 1 січня 2006 року та середня за січень-грудень 2005 року [Електронний ресурс] // Держкомстат України. — Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2005/ds/kn/kn_u/kn1205_u.html.
9. Чисельність населення на 1 січня 2007 року та середня за січень-грудень 2006 року [Електронний ресурс] // Держкомстат України. — Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2006/ds/kn/kn_u/kn1206_u.html.
10. Чисельність населення на 1 січня 2008 року та середня за січень-грудень 2007 року [Електронний ресурс] // Держкомстат України. — Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2007/ds/kn/kn_u/kn1207_u.html.
11. «Билла-Украина» в 2012 году расширяет свою торговую сеть [Электронный ресурс] / Дело. — 23 декабря 2011. — Режим доступа: <http://delo.ua/business/170532>.
12. Белькова Г. Д. Организация розничной торговли : учеб. пособ. / Г. Д. Белькова. — Иркутск: РИО ИГУ, 2005. — 117 с.
13. Концепції торговельних центрів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.metro.ua/public/metro-ua/press-centr>.
14. Славянский путь в ритейле: миф или выход из кризиса? [Электронный ресурс] / Андрей Буточкин // Trade-Help. 2009-03-10. — Режим доступа: http://trade-help.com/new/index.php?option=com_content&task=view&id=204&Itemid=24
15. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами : [ученик] / [под ред. А. Н. Неверова, Т. И. Чалых]. — М.: ПрофОбрИздат, 2001. — 464 с.
16. Чкалова О. В. Выбор месторасположения для торгового предприятия [Электронный ресурс] / О. В. Чкалова, Е. А. Семеньева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 1. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-1>
17. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 495 с.

References

1. *Torhivlia [Trade]. Derzhkomstat Ukrainy* [State statistics Service of Ukraine], available at: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html.
2. *Valovyy tovarooborot 25 krupneyshikh trgovykh grupp Ukrainy* [Gross goods turnover of 25 largest trading groups of Ukraine 2007]. RetailStudio.org, available at: <http://www.retailstudio.org/stats/4310.htm>.
3. *Oborot roznichnykh setey v 2006 godu* [A turnover of retail networks in 2006]. RetailStudio.org, available at: <http://www.retailstudio.org/stats/2747.htm>.
4. *Obsiag rozdribnoho tovarooborotu pidpriemstv za 2005 rik* [Volume of retail goods turnover of the enterprises for 2005]. *Derzhkomstat Ukrainy* [State statistics Service of Ukraine], available at: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2005/sr/sr/sr_u/sr1205_u.htm.
5. *Obsiag rozdribnoho tovarooborotu pidpriemstv za 2006 rik* [Volume of retail goods turnover of the enterprises for 2006]. *Derzhkomstat Ukrainy* [State statistics Service of Ukraine],

available at: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2006/sr/sr/sr_u/sr1206_u.htm.

6. *Obsiag pozdribnoho tovarooborotu pidpriemstv za 2007 rik* [Volume of retail goods turnover of the enterprises for 2007]. *Derzhkomstat Ukrainy* [State statistics Service of Ukraine], available at: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2007/sr/sr/sr_u/sr1207_u.htm.

7. *Obsiag pozdribnoho tovarooborotu pidpriemstv za sichen-kviten 2008 roku* [Volume of retail goods turnover of the enterprises for January-April, 2008]. *Derzhkomstat Ukrainy* [State statistics Service of Ukraine], available at: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2008/sr/sr/sr_u/sr0408_u.htm.

8. *Chiselnist naselennia na 1 sichnia 2006 roku ta serednia za sichen-hruden 2005 roku* [Population for January, 1st, 2006 and average for January-December, 2005]. *Derzhkomstat Ukrainy* [State statistics Service of Ukraine], available at: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2005/ds/kn/kn_u/kn1205_u.html.

9. *Chiselnist naselennia na 1 sichnia 2007 roku ta serednia za sichen-hruden 2006 roku* [Population for January, 1st, 2007 and average for January-December, 2006]. *Derzhkomstat Ukrainy* [State statistics Service of Ukraine], available at: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2006/ds/kn/kn_u/kn1206_u.html.

10. *Chiselnist naselennia na 1 sichnia 2008 roku ta serednia za sichen-hruden 2007 roku* [Population for January, 1st, 2008 and average for January-December, 2007]. *Derzhkomstat Ukrainy* [State statistics Service of Ukraine], available at: http://ukrstat.gov.ua/control/uk/localfiles/display/operativ/operativ2007/ds/kn/kn_u/kn1207_u.html.

11. "Billa-Ukraina" v 2012 godu rasshiryayet svoyu set ["Billa-Ukraine" in 2012 expands the trading network]. *Delo* [Business], December, 23rd 2011), available at: <http://delo.ua/business/170532>.

12. Belkova G. D. *Organizatsiya roznichnoy trgovli* [The organisation of retail trade]. Irkutsk: RIO IGU, 2005. 117 p.

13. *Kontseptsii torhovelnykh tsentriv* [Concepts of shopping centres], available at: <http://www.metro.ua/public/metro-ua/press-centr>.

14. Butochkin A. *Slavyanskiy put v riteyle: mif ili vykhod iz krizisa?* [A slavic way to a retail: a myth or an overcoming the crisis?]. Trade-Help, 2009-03-10, available at: http://trade-help.com/new/index.php?option=com_content&task=view&id=204&Itemid=24

15. Neverov A. N., Chalykh T. I. *Tovarovedeniye i organizatsiya trgovli neprodovolstvennymi tovarami* [Trading and the trade organisation nonfood goods]. Moscow: ProfObrlzd, 2001. 464 p.

16. Tchkalova O. V., Semenycheva Ye. A. *Vybor mestoraspolozheniya dlya trgovogo predpriyatiya* [Coice of a site for trade enterprise]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2002, no. 1, available at: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-1>

17. Rayzberg B. A. Lozovskiy L. Sh., Starodubtsev E. B. *Sovremennyy ekonomicheskyy slovar* [The modern economic dictionary]. Moscow: INFRA M, 2006. 495 p.

© Г. П. Штапайк, 2012

Рецензент

д.е.н., проф. В. І. Чиж

Reviewer

V.I. Chizh

Doctor of Economic Sciences, Professor
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Luhansk, Ukraine