

тарифами постачальника ООО «Луганське енергетичне об'єднання», що дозволило забезпечити енергозбереження, а також знизити витрати на виробництво продукції.

Список літератури

1. Енергетична стратегія України на період до 2030 року та подальшу перспективу (проект) / Мінпаливенерго та НАН України. – К., 2003.
2. Підсумки роботи електроенергетики у 2003 році : звіт Мінпаливенерго України за 2003 рік від 20.02.2004 р. – К., 2004.
3. Борисов Н. А. Реабилитация ТЭС – обеспечение устойчивой работы объединенной энергосистемы Украины / Н. А. Борисов // Энергетика и электрификация. – 2004. – № 3. – С. 2–3.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© А.В. Артьємова, О.С. Ніконов, 2012.

УДК 336.1+339.7

Н.М. Тягунова, канд. екон. наук, проф. (ПУЕТ, Полтава)

В.В. Лісіца, канд. екон. наук, доц. (ПУЕТ, Полтава)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ФОРМАТИВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЇХ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Наведено результати досліджень щодо трактування понять «формат» та «модель» у роздрібній торгівлі України, розглянуто основні підходи до визначення даних термінів у наукових джерелах, проаналізовано основні тенденції та проблеми формування форматів у роздрібній торгівлі України.

Представлены результаты исследования понятий «формат» и «модель» в розничной торговле Украины, рассмотрены основные подходы к определению данных понятий в научной литературе, определены основные тенденции и проблемы формирования форматов в розничной торговле Украины.

The article presents the results of investigating the definition of “format” and “model” in retail trade of Ukraine and considers the main approaches to the definition of these concepts in Foreign and Ukrainian literatures. The author has determined the main trends and difficulties in forming the formats in retail trade of Ukraine.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах економічної кризи зростання обсягів діяльності роздрібних компаній, а також можливості для розвитку бізнесу стримуються під впливом

низки чинників, а саме: зменшенням ринкового простору в містах, зниженням рівня довіри споживачів до різних каналів продажу товарів, повільним відновленням рівня споживання населення, недосконалістю податкових та правових аспектів діяльності компаній у сфері роздрібно́ї торгівлі, обмеженістю фінансових ресурсів як у процесі ведення операційної діяльності, так і їх залучення з метою розширення масштабів діяльності роздрібних компаній. У гострій конкурентній боротьбі за споживача роздрібні компанії пропонують нові товари та послуги. Але головним продуктом, що просувається ними на ринок, є сучасні торгові формати, які суттєво змінюють характер організації торгівлі та надання послуг кінцевому споживачу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання та проблеми розвитку роздрібно́ї торговельної мережі, організаційні форми роздрібних підприємств розглядали у своїх працях багато провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: А.М. Виноградська [1], Л.О. Лігоненко [2], Є.В. Карпова [3], В.В. Радаєв [4; 5], Л.А. Хасис [6] та ін. Сфера роздрібно́ї торгівлі в Україні, не зважаючи на кризові явища в економіці, продовжує поступально розвиватися, адаптуючись до існуючих та прогнозованих трендів розвитку споживчого ринку. Постійні процеси трансформації роздрібно́го ринку, необхідність пошуку та обґрунтування шляхів адаптації роздрібних підприємств до цих процесів потребують продовження досліджень у цьому напрямі. Отже, залишається актуальним дослідження сучасного стану та перспектив розвитку організаційних форм роздрібно́ї торгівлі в Україні з урахуванням умов її функціонування.

Мета та завдання статті. Мета полягає в узагальненні основних підходів щодо визначення поняття «торговий формат» у зарубіжних та вітчизняних наукових джерелах, визначенні основних тенденцій формування форматів у роздрібно́ї торгівлі України та їх подальшого розповсюдження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, ринок являє собою сегментований простір, в якому взаємодіють різні популяції організацій, кожна з яких використовує певну організаційну форму [4 с. 7; 5 с. 12]. Під організаційною формою, зазвичай, розуміють комбінацію обмежених ресурсів, що дозволяє отримувати дохід за рахунок використання певної ринкової ніші, як частини сегментованого ринкового простору, в якому встановлюються відносно стійкі зв'язки даної організаційної форми з визначеними групами постачальників та споживачів. Отже, ми погоджуємося з думкою тих авторів, які вважають, що організаційна форма являє собою самостійну і цілісну господарську структуру, характеристики

якої тісно пов'язані з зовнішнім середовищем та відповідають її принципівим вимогам.

Стійкість та значимість організаційної форми залежить від широти ринкової ніші, яку займає фірма. Широта ніші визначається обсягом продажу, товарним асортиментом, спектром послуг, що надаються, ціновим діапазоном, територіальним розміщенням та ін. Тому перспективи певної організаційної форми залежать від ступеня заповнення ринкової ніші та її легітимності [4, с. 6].

Отже, організаційну форму в роздрібній торгівлі слід розуміти, як торговельний формат, зорієнтований на визначену цільову групу покупців. В європейському тлумаченні «формат» являє собою канал, через який ретейлери здійснюють постачання своїх товарів і послуг споживачам. Натомість поняття «формула», що також використовується разом із поняттям «формат», являє собою брендovanу версію формату, створену конкретною компанією, яку вона використовує в тому числі під час формування стратегії інтернаціоналізації торгівлі [7, с. 23]. Так, гіпермаркет загалом – це формат, а гіпермаркети Extra stores Tesco, Sainsbury™s, Carrefour являють собою різні брендovanі формули гіпермаркету [7, с. 54].

Існують й інші підходи до трактування поняття роздрібногo формату та параметрів, що його визначають. Так, О.В. Бріжашева визначає формат, як сукупність характеристик підприємства роздрібногo торгівлі, що визначають роздрібну позицію магазину [8, с. 23]. Отже, автор визначає, що вибір формату є наслідком вибору та формування певної бізнес-стратегії. Таких бізнес-стратегій автор виділяє, принаймні, три.

1. «Купуй дешево – продавай дорого» – стратегія спеціалізованих магазинів та універсамів, яка зорієтована на надання високого рівня сервісу та достатньо ексклюзивних товарів, що ускладнює для споживача процес порівняння цін.

2. «Конкуруй за рахунок низьких цін, що досягається за рахунок великих обсягів продажу» – стратегія, яку використовують ті формати, які прийнято називати single-line mass merchandisers та mass merchandisers (супермаркети, гіпермаркети тощо).

3. «Орієнтує на додаткову вигоду» – стратегія, яку використовують магазини, які конкурують за рахунок додаткових вигод.

Інші автори [9, с. 26-27] відзначають формат магазину за певною комбінацією таких основних параметрів як: площа торгового залу; кількість розрахунково-касових вузлів; площа складських, допоміжних та офісних приміщень; наявність в асортименті категорії

товару, ширина асортименту; кількість позицій у категоріях, глибина асортименту; наявність продукції власного виробництва та її питома вага в загальному обсязі та ін. параметрів.

Радаєв В.В. [4, с. 9-11] пропонує під час визначення торгових форматів застосовувати таку сукупність критеріїв: характер торговельних об'єктів; спосіб їх територіального розміщення; тип та широта асортименту; характер горизонтальної інтеграції торгових об'єктів; форми торговельного обслуговування; характер цільових споживчих груп.

Вітчизняні автори наводять майже схожі трактування формату торгівлі та його параметрів. Так, формат торгівлі розглядається як сукупність параметрів, за якими визначається належність торговельного підприємства до одного з розповсюджених у світовій практиці видів [1, с. 269]. Слід також зазначити, що в деяких вітчизняних наукових джерелах автори часто ототожнюють поняття «тип» та «формат» магазину [10].

Зазначимо, що роль роздрібних форматів у зарубіжних джерелах розглядається з позиції створення конкурентних переваг та складової бізнес-стратегії підприємства. Один із підходів ґрунтується на адаптованій моделі родових стратегій М. Портера (рис. 1).

	Низькі витрати	Диференціювання
<u>Широкий</u>	Широкий учасник на низьких витратах	Широкий диференціатор
Конкурентний масштаб		
Вузький	Сфокусований учасник на низьких витратах	Сфокусований диференціатор

Рисунок 1 - Родові стратегії М. Портера

У наведеній моделі застосовуються три змінні складові бізнес-рішення: лідерство ретейлора за витратами; тип диференціювання та ринковий фокус, які зумовлюють вибір роздрібного формату, вибір товарів та вибір ринкових можливостей. Отже, у будь-якому випадку, визначення формату магазину, глибини та широти асортименту товарів та інших його параметрів відбувається лише за умов фокусування на потребах споживача.

Даусон Дж. акцентує увагу саме на процесі формування концепції формули, яка застосовується ретейлером на роздрібному

ринку, і є результатом використання знань самої компанії з інтерпретації певного формату та реакції споживача на запропонований зміст формули (рис. 2).

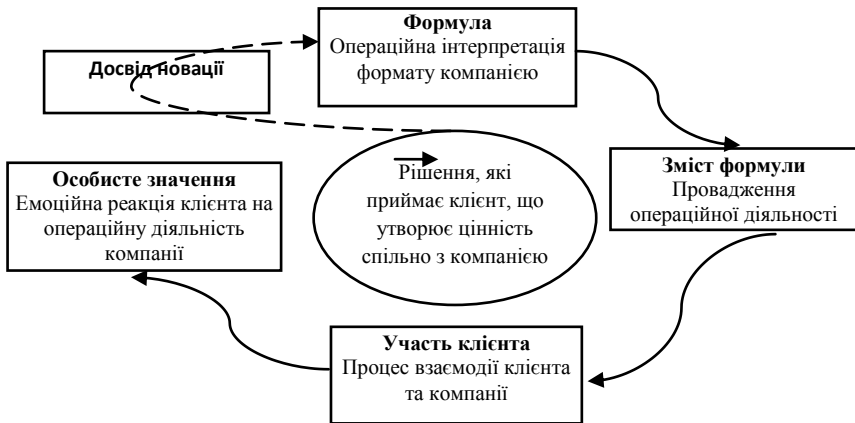


Рисунок 2 – Концепція спільного творення цінності з розробленням формули (на основі К.К. Прахалад, В. Рамасвами) [11, с. 61]

Отже, інновація, яка базується на знаннях, накопичених компанією, уможливило зростання, яке дає змогу ретейлерам розширювати сферу свого контролю в межах обраної ринкової ніші, а також упроваджувати маркетингові рішення, зорієнтовані на збагачення досвіду споживачів.

Таким чином, ми вважаємо, що торговий формат – це організаційна форма, яка є результатом досвіду, який базується на знаннях, накопичених компанією, та отриманих від взаємодії зі споживачами в процесі творення цінності, і визначається комбінацією різних параметрів, основними з яких є: ціна та асортимент (широта, пропорції товарних груп) товарів; місце розміщення (радіус територіального обслуговування, доступність, спосіб їх територіального розміщення) та торгова площа об'єкта; застосовувана форма торговельного обслуговування; додаткові послуги та рівень сервісу (кількість та склад послуг, кількість персоналу в залі).

Формат магазину формується під впливом багатьох чинників і являє собою безперервний процес прийняття рішень щодо оптимізації основних параметрів із урахуванням наявних ресурсів та зовнішніх умов, тому спектр його можливих варіантів доволі широкий. Більшість дослідників виділяють п'ять базових форматів магазинів, а саме:

дискаунтер, гіпермаркет, супермаркет, гігантський універсам та «магазин у дома». Необхідно відмітити, що класифікація форматів роздрібної торгівлі в зарубіжних країнах відрізняється достатньою деталізованістю та чіткістю, що пояснюється тривалою історією розвитку роздрібного ринку. Так, найбільш ґрунтовні є американські класифікації, що налічують понад п'ятнадцять лише продуктивних форматів.

Щоб зрозуміти, як структурований сектор роздрібної торгівлі України, необхідно класифікувати організаційні форми, які в ньому широко використовуються. Особливістю є те, що в Україні та інших країнах колишнього СРСР поряд із сучасними форматами магазинів функціонують типи магазинів, що виникли за умов планової економіки, і дещо трансформувались, стали елементами сучасної торговельної інфраструктури населених пунктів. На даний момент, існують суттєві розбіжності, які є наслідками, по-перше, змішування різних класифікацій – російських, українських та західних, офіційних та неофіційних; по-друге – недотримання стандартів та розпливчастість торговельних форматів у господарській практиці, які викликані інституціональним ізоморфізмом (формати магазинів стають схожими між собою внаслідок постійного копіювання бізнес-технологій конкуруючими учасниками ринку).

Зазначимо, що в українській нормативній документації мова йде не про формати, а про типи торговельних об'єктів. Відповідно, методичні підходи щодо їх класифікації засновані на кількісно-якісних характеристиках торговельного об'єкта. В основі методичних підходів, наприклад, європейської системи класифікації покладені критерії як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, тобто вона заснована на маркетингових підходах. Отже, базис вітчизняної класифікації – підприємство, а європейської – споживач, відповідно, існують певні складності з співставленням й адаптацією вітчизняної та зарубіжних класифікацій.

Таким чином, застосовувана в ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» [12] класифікація не відтворює реального стану торговельної інфраструктури ринку. У ньому відсутні визначення багатьох сучасних типів магазинів і запропоновані визначення не завжди є чіткими. Тому, актуальним залишається розробка адаптованої системи класифікації, що відображає не лише сучасний стан торговельної інфраструктури, а й враховує перспективи її розвитку.

Організаційні форми роздрібної торгівлі мають суттєве значення з точки зору оцінки стану та розвитку ринку, так як:

- послуги різних організаційних форм роздрібної торгівлі не є

повністю взаємозамінними для споживачів;

- різні організаційні форми торгівлі, як правило, притаманні підприємствам різних масштабів;

- для різних організаційних форм торгівлі притаманно використання різних методів ведення конкурентної боротьби, що визначає рівень конкуренції та різноманіття ділових стратегій;

- різні організаційні форми торгівлі є об'єктом різних підходів у процесі регулювання внутрішньої торгівлі на національному та місцевому рівнях, а також визначають умови їх функціонування на ринку.

До основних чинників, що впливають на розвиток форматів у будь-якій країні (слід урахувати, що комбінація чинників на кожному ринку індивідуальна), відносяться зображені на рис. 3.

На нашу думку, до основних тенденцій процесу формування нових організаційних форм у торгівлі в Україні можна віднести такі:

1. На розвиток нових форматів в Україні суттєво впливають масштаби розширення діяльності національних та міжнародних торговельних компаній, поступовий перехід від незалежних магазинів до мережових структур. Останні демонструють більш високу ефективність через переваги сільової організації, яка дозволяє проводити єдину закупівельну політику, застосовувати оптимальні логістичні процеси, використовувати сучасне програмне забезпечення для обміну інформацією, обліку товарних та фінансових потоків.

2. Організаційні торгові форми поки що недостатньо «форматні», тобто не повною мірою відповідають світовим класифікаціям та мають відносно розмиті межі. Навіть у самих споживачів відсутнє чітке розуміння відмінностей одного формату від іншого, що демонструє відносно низький рівень когнітивної легітимності.

3. Розвиток основних торгових форматів значною мірою залежить від структури комерційної нерухомості, що пропонується на ринку. На означений процес також впливає дефіцит земельних ділянок відповідного призначення, бюрократичні та корупційні перепони в процесі землевідведення, дефіцит торгових площ, масштабування проектів та збільшення об'єктів, зростання орендної плати.

4. Формування та розвиток основних торгових форматів в Україні відбувається хвилеподібно від елітних сегментів до масового споживача. І цей процес видозмінення торгових форматів триває.

5. Застосуванню нових форматів та поширенню сприяє також процес переходу торговельних мереж від моноформатності до мультиформатності. Мультиформатна стратегія торговельної мережі має певні переваги, бо дозволяє диверсифікувати власну діяльність та поширювати її на різні

споживчі ніші, мінімізувати проблеми, пов'язані з обмеженістю пропозиції торгових площ, гнучкіше використовувати наявні ресурси.



Рисунок 3 – Чинники впливу на розвиток торгового формату (розроблено на основі [13])

Отже, до основних організаційних форм, що набули найбільшого розповсюдження на українському роздрібному ринку, можна віднести такі:

1. Формати магазинів, в яких запропонований переважно продовольчий асортимент: С&С, гіпермаркет; супермаркет та його різновиди; дискаунтер; міні-маркет; «магазин у дома»; магазини на АЗС, гастрономічні бутіки.
2. Формати магазинів, в яких поданий переважно непродовольчий асортимент: універсальні магазини (універмаги); будівельні та меблеві гіпермаркети; магазин-склади, бутіки.
3. Синтетичні формати: торговельний центр, торговельно-розважальний центр, моли, торгова галерея, торгова вулиця.
4. Магазини, що не мають власної стратегії. До цієї групи відносяться магазини, що утворені без урахування сучасної

конкурентної ситуації на роздрібному ринку; концептуальні магазини з унікальною пропозицією за асортиментом та сервісом (авторські магазини).

Як бачимо, український ретейл хоча й достатньо швидко розвивається, але знаходиться на початковому етапі процесу формування сучасної структури організаційних форм роздрібною торгівлі. Таким чином, перед учасниками роздрібного ринку України постають завдання щодо формування та реалізації власних бізнес-концепцій з метою позиціонування та уникнення гомогенності в очах українського споживача.

Висновки. Отже, усі нові формати магазинів із продажу як продовольчих, так і непродовольчих товарів утілюють концепцію «досвіду купівлі». Формат і формула у вигляді, в якому їх реалізує конкретний ретейлер, є результатом досвіду, який базується на знаннях, накопичених компанією, та отриманих від взаємодії зі споживачами в процесі творення цінності. Залучаючи споживачів до процесу творення цінності, компанії здобувають широкі можливості для створення нових формул та форматів. Відповідно, основою конкурентоспроможності компаній є ефективне використання їх знань.

Список літератури

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 807 с.
2. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : монографія / Л. О. Лігоненко [та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 334 с.
3. Карпова Е. В. Сетевой принцип развития розничной торговли / Е. В. Карпова // Современная торговля. – 2006. – № 3. – С. 26–44.
4. Радаев В. В. Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере розничной торговли) / В. В. Радаев. – М. : ГУ ВШЭ, 2006. – 60 с. – Препринт WP4/2006/06.
5. Радаев В. В. Популяционная экология организаций: как возникает разнообразие организационных форм / В. В. Радаев // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3, № 2. – С. 99–108.
6. Хасис Л. А. Розничные торговые сети в современной экономике / Л. А. Хасис. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 80 с.
7. Рудольф Томас. Успешные модели предприятий розничной торговли в Европе. Масштабы, формы интенеационализации и ее последствия для менеджмента торговых фирм / Томас Рудольф. – М. : СОЮЗ, 2008. – 56 с.
8. Брижашева О. В. Маркетинг торговли : учеб. пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.
9. Ковалев К. Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К. Ю. Ковалев, С. А. Уваров, П. Е. Щеглов. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.
10. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський,

І. В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 384 с.

11. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К. К. Прахалад, В. Рамасвами ; пер. з англ. Михайла Ставицького. – К. : Вид-во Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»), 2005. – 258 с.

12. ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. – К. : Держспоживстандарт, 2005. – 25 с.

13. Грейхе С. Перспективы развития форматов розничной торговли в Украине в международном контексте [Электронный ресурс] / Грейхе С. – Режим доступа : <http://www.rolandberger.ua/media/pdf/Roland_Berger_SvetlanaGraiche_RUS_20071129.pdf>.

14. Краффт Манфред. Роздрібна торгівля у XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди / Манфред Краффт, Муралі Мантрала ; пер. з англ. під ред. Л. Савицької. – К. : Вид-во Олексія Капусти, 2008. – 462 с.

15. Ханнан М. Популяционная экология организаций / М. Ханнан, Дж. Фримен // Вестник С.-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. – 2004 – № 3. – С. 51–83.

16. Лісіца В. В. Глобалізація в торгівлі: вплив світових процесів на український роздрібний ринок : монографія / В.В. Лісіца. – Полтава : ПУСКУ, 2009. – 150 с.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, 2012.

УДК 336.717.063:339.133.3

А.М. Волосов, ст. викл.

СИСТЕМА ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Проаналізовано сучасний стан висвітлення проблем створення системи чинників формування транзакційних витрат. Запропоновано один з варіантів системи чинників формування транзакційних витрат підприємств торгівлі.

Проанализировано современное состояние освещения проблем создания системы факторов формирования транзакционных издержек. Предложен один из вариантов системы факторов формирования транзакционных издержек торговых предприятий.

The system of indexes is estimation of efficiency transaction cost policy of auction enterprises is grounded in accordance with having a special purpose. Technology of estimation of efficiency are transaction cost is resulted.