

Н. Г. Ушакова
Н. Л. Савицька

Внутрішня торгівля України:
теоретико-функціональний аналіз

Харків
2010

УДК 338.242.:339.1.:334.01
ББК

Рецензенти:
д-р екон. наук, проф. О. В. Носова,
д-р екон. наук, доц. Г. М. Коломієць

Рекомендовано вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (протокол № 11 від 11.06.2009р.)

Ушакова Н. Г. Внутрішня торгівля України : теоретико-функціональ-
У 66 ний аналіз [Текст] : монографія / Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька; Харк.
держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2010. – 325 с.

ISBN

У монографії розкрито засади функціонування внутрішньої торгівлі в економічній системі ринкового типу, результати трансформації організаційно-економічних відносин у галузі торгівлі в умовах становлення нової економіки; відображено зміни в ринковій структурі ринку послуг роздрібною торгівлі та принципи просторової диференціації в галузі. Особливу увагу аналізу приділено дії базових чинників на первинному етапі ринкової трансформації вітчизняної внутрішньої торгівлі; еволюції організаційних форм роздрібною торгівлі та виникненню й укоріненню мережної її форми, а також обґрунтуванню підходів до розміщення оффлайнових підприємств торгівлі; системі та принципам державного регулювання внутрішньої торгівлі. Особливістю видання є застосування не лише методології традиційної економічної теорії, а також еволюційної та інституціональної логіки теоретико-функціонального аналізу, у контексті яких основний акцент зроблено на розвитку роздрібною торгівлі (ритейлу) як локомотиву сучасної національної економіки.

Видання призначено для науковців, викладачів, студентів економічного напрямку підготовки, фахівців у галузі економіки та торгівлі.

УДК 338.242.:339.1.:334.01
ББК

© Ушакова Н. Г., підрозділи: 1.1., 1.4, 2.1.,
2.3., розділ 3., 2010.

© Савицька Н. Л., підрозділи: 1.2., 1.3., 2.2.,
2.4., 2010.

© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2010

ISBN

ЗМІСТ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Передмова | 4 |
| Розділ 1 Теоретичні засади функціонування внутрішньої торгівлі | 6 |
| 1.1 Місце внутрішньої торгівлі в народногосподарській структурі економічної системи ринкового типу (Н.Г. Ушакова)..... | 6 |
| 1.2. Трансформація організаційно-економічних відносин у системі забезпечення особистого споживання в умовах становлення нової економіки (Н.Л. Савицька)..... | 20 |
| 1.3. Морфологічна будова ринку послуг роздрібною торгівлі (Н.Л. Савицька)..... | 36 |
| 1.4. Теоретичні засади просторової диференціації у роздрібній торгівлі (Н.Г. Ушакова)..... | 57 |
| Розділ 2 Еволюція вітчизняної торгівлі кінець XX ст. – початок XXI ст. | 81 |
| 2.1 Аналіз дії базових чинників ринкової трансформації на етапі реформування галузі (1992 – 1999 рр.) (Н.Г. Ушакова)..... | 81 |
| 2.2. Еволюція організаційних форм роздрібною торгівлі (Н.Л. Савицька)..... | 98 |
| 2.3. Мережна торгівля як сучасна організаційна форма ритейлу (Н.Г. Ушакова)..... | 120 |
| 2.4. Розвиток організаційно-економічних підходів до розміщення оффлайнових підприємств торгівлі (Н.Л. Савицька)..... | 139 |
| Розділ 3 Державне регулювання внутрішньої торгівлі (Н.Г. Ушакова)..... | 176 |
| Висновки | 208 |
| Бібліографія | 210 |
| Додатки | 216 |

ПЕРЕДМОВА

У XXI столітті національні економіки розвинутих країн світу характеризуються падінням питомої ваги в структурі ВВП галузей первинного сектору економіки з відповідним прискореним зростанням значення третинного та четвертинного секторів, до яких належать транспорт, торгівля, фінансові та соціальні послуги, індустрія інформації та знань. Враховуючи означене, сучасну економіку часто називають постіндустріальною, маючи на увазі крім цього, наступні її особливості: зростаюче використання нових інформаційних технологій, включаючи телекомунікації і Інтернет; швидке переміщення в будь-якому потрібному напрямі товарів, енергії, інформації, праці й капіталу; збільшення значущості нематеріальних активів; розвиток національної бази знань; переважний розвиток наукоємних виробництв; зростання продуктивності праці і факторної продуктивності; підтримка освіти, науки і НДДКР, випереджаюче зростання інвестицій в людський капітал в порівнянні з будь-якими іншими інвестиціями; доступність якісної базової освіти для кожного індивідуума; підвищення рівня життя, зростання витрат на споживання (у відсотках ВВП), перехід від ери масового виробництва і забезпечення покупців якісними недорогими, але стандартними товарами і послугами до виробництва, орієнтованого на задоволення індивідуальних потреб кожного покупця; створення мережних продуктів та мережної організації бізнесу. Такі зрушення у суспільному виробництві, обумовили зростання доданої вартості та гравітацію інвестицій у галузь внутрішньої торгівлі, що висунуло її на позиції однієї з провідних галузей сучасної національної економіки.

Значення внутрішньої торгівлі у забезпеченні реалізації виробленого ВВП постійно зростає, що зумовлено пріоритетним місцем третинного сектору, до якого вона входить разом із сферою послуг, у відтворенні суспільного виробництва, характерного для індустріального укладу. Внутрішня торгівля в країнах розвиненої економіки посідає важливе місце в структурі народногосподарського комплексу. У цілому на внутрішню торгівлю в економіці цих країн припадає від 15 до 23% зайнятого населення і від 12 до 21% ВВП. Поряд з цим, вітчизняна економіка є багатоукладною, розвиток сфери внутрішньої торгівлі відбувається під впливом дифузії високих технологій у саму галузь торгівлі та галузі, що забезпечують її товарне наповнення.

За останні роки відзначається активізація вітчизняних та зарубіжних досліджень у напрямку теоретичного обґрунтування та узагальнення досвіду розвитку сфери обігу, оптової та роздрібною торгівлі; мережної торгівлі, які представлені відомими працями: М. Агафонові, В. Апопія, А. Бебело, Б. Бермана, І. Бланка, Н. Голошубової, Дж. Еванса, П. Каплана, П. Каллена, А. Кріє, К. Ковальова, М. Леві, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, В. Марцина, Л. М'яснікової, В. Ньюмена, Л. Омелянович, В. Радаєва, К. Раїцького, В. Снегірьової, І. Сороки, М. Сорокіної, В. Стахівського, Л. Хасиса, Д. Щура та ін.

У той же час спостерігається недостатнє висвітлення експлікації внутрішньої торгівлі з позиції теоретичного обґрунтування сучасного її стану та тенденцій розвитку у вітчизняній економіці. З огляду на такий перебіг наукових досліджень, метою репрезентованої монографії є дослідження теоретичних засад, еволюції вітчизняної внутрішньої торгівлі та принципи її державного регулювання з позиції теоретико-функціонального підходу.

У структурі монографії виділено три розділи. У першому розділі «Теоретичні засади функціонування внутрішньої торгівлі» розкрито засади функціонування внутрішньої торгівлі в економічній системі ринкового типу, результати трансформації організаційно-економічних відносин у галузі торгівлі в умовах становлення нової економіки; відображено зміни в ринковій структурі ринку послуг роздрібною торгівлі та принципи просторової диференціації в галузі. У другому розділі «Еволюція вітчизняної торгівлі кінець ХХ ст. – початок ХХІ ст.» приділено увагу аналізу дії базових чинників на первинному етапі ринкової трансформації вітчизняної внутрішньої торгівлі; еволюції організаційних форм роздрібною торгівлі та виникненню й укоріненню мережної її форми, а також обґрунтуванню підходів до розміщення оффлайнових підприємств торгівлі. Третій розділ «Державне регулювання внутрішньої торгівлі» присвячено системі та принципам державного регулювання внутрішньої торгівлі.

Особливістю проведених досліджень є застосування не лише методології традиційної економічної теорії, а також еволюційної та інституціональної логіки теоретико-функціонального аналізу, у контексті яких основний акцент зроблено на розвитку роздрібною торгівлі (ритейлу) як локомотиву сучасної національної економіки. Роздрібна торгівля виступає основною складовою внутрішньої торгівлі будь-якої країни та кінцевою ланкою господарських зв'язків в процесі руху вироблених благ до кінцевого споживача – населення. У цьому секторі відбувається забезпечення кінцевого споживання домогосподарств та створюються стартові можливості для нового циклу відтворення суспільного продукту, тому в монографії місце та роль ритейлу досліджується через призму кругообігу виробництва, розподілу, обміну та споживання.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Місце внутрішньої торгівлі в народногосподарській структурі економічної системи ринкового типу

Історично внутрішня торгівля, що розглядається як сукупність різних видів діяльності з обміну товарами, виникає тоді, коли зростання міського населення утрудняє прямі контакти між виробниками (землеробами, ремісниками) і споживачами, встановлені з метою придбання матеріальних благ. Бурхливому розвитку торгівлі сприяла експансія міст і промисловості. Виробництво товарів у великих кількостях на спеціалізованих підприємствах, віддалених від місця споживання, спричинило збільшення кількості взаємозв'язків між виробниками і споживачами. Мета внутрішньої торгівлі була охарактеризована Ж.-Б. Сеєм у курсі «Політичної економії» (1840 р.): "Раніше вважали, що суть торгівлі полягає в обміні, насправді вона полягає в тому, щоб зробити продукт доступним споживачеві" [3].

Отже, внутрішня торгівля – це економічна діяльність, що здійснюється у межах однієї держави і полягає у купівлі товарів у виробників (посередників) та їх продажу з метою надання матеріальних благ споживачам у такому вигляді, в такий час і в такому місці, які відповідають їхнім потребам.

В історії економічної думки існували представники і напрями (Аристотель, каноністи, фізіократи, А. Сміт), що заперечували економічну "продуктивність" торгівлі. Підставою для подібної думки була відсутність матеріальних змін у товарах, що цілком

відрізняло діяльність, здійснювану у сфері торгівлі, від діяльності у виробничій сфері. Марксиста також дотримуються цієї точки зору і не включають вартість, створювану в торгівлі, разом з вартістю інших видів послуг до національного продукту [9].

Сучасна економічна теорія зараховує внутрішню торгівлю до третинного сектора суспільного виробництва і як сутнісну ознаку розвитку постіндустріального суспільства відзначає «перевагу третинного сектора над вторинним і первинним секторами економіки» [3, 13].

Аналіз літератури, яка розкриває проблеми функціонування торговельної галузі в умовах ринкової трансформації, дозволяє зробити такі висновки. Дослідження, які проводяться, та їх результати припускають використання позитивного методу економічного аналізу в межах сучасної економічної теорії. Цілісний економіко-теоретичний аналіз проблем ринкової трансформації галузі не здійснюється.

Разом з тим, вітчизняними авторами зроблено значний внесок у розробку окремих аспектів ринкової трансформації внутрішньої торгівлі України. Серед найвизначніших з них, на нашу думку, слід виділити дослідження І. Бланка, В. Карсекіна, А. Мазаракі, Н. Ушакової, М. Виноградського, Л. Омелянович та ін. Серед російських вчених – С. Комлева, А. Соломатіна, Ю. Баженова, В. Абчука, А. Грібньова, М. Абрютіну та ін.

Зарубіжні вчені, що займаються дослідженнями у галузі внутрішньої торгівлі: А. Кріє, Ж. Жалле, роздрібною торгівлі – Б. Берман, Дж. Еванс, Е. Ньюмен, П. Каллен, Леві, Б.А. Вейтц, Л. Хуке, Д. Ерліч, Е. Ердем, К. Хоффман, Дж. Сигау, Е. Фейрхурст, оптової торгівлі – В. Даненбург, Р. Монкріф, В. Тейлор.

Внутрішня торгівля, виходячи зі свого статусу посередника, тобто знаходячись між виробниками і споживачами, надає послуги і тим й іншим. Це означає, що і виробники товарів, і їх споживачі щодо торгівлі є споживачами її послуг. Послуги, які надаються торгівлею виробникам, полягають у звільненні останніх від необхідності вступати у відносини з безліччю споживачів, в забезпеченні синхронізації ритму виробництва і споживання; завдяки торгівлі грошові доходи виробників стають регулярнішими і незалежними від затримок у збуті продукції споживачам.

Реалізація послуг галузі розширює можливості виробництва щодо задоволення запитів споживачів, створюючи умови для того, щоб матеріальні блага, вироблені численними виробниками, розосередженими територіально, стали доступні споживачам у тій кількості й якості, в такому місці і в такий час, які зручні для останніх. Тим самим збільшується корисність і самої продукції.

В умовах розвиненої ринкової економіки послуги галузі впливають на виробництво на його ранній, "передвиробничій" стадії, а саме на стадії ухвалення рішення про виробництво. Торгівля інформує виробників щодо запитів споживачів і бере участь у рекламній діяльності, сприяє підтримці конкуренції, здійснюючи порівняння і вибір постачальників; бере участь у формуванні витрат виробництва і роздрібних цін; від ефективності функціонування торгівлі у сфері стимулювання і збуту значною мірою залежить зростання виробництва.

Таким чином, роль галузі не обмежується тільки матеріальним розповсюдженням продукції. Внутрішня торгівля – це складний економічний організм, що стимулює виробництво і задає йому певний напрям; вона є невід'ємним елементом

структури суспільного виробництва й істотно впливає на її ефективність.

Зазначимо, що виконання вказаних функцій можливе як у сфері виробництва, так і в торговій сфері. Конкретні пропорції їх розподілу залежать від етапу розвитку суспільного виробництва, рівня розвитку ринкових відносин і, що особливо важливо, якісних та кількісних параметрів розвитку її структурної організації.

Для більшості ринків фізична і психологічна відстань між виробниками і кінцевими споживачами така, що ефективне узгодження попиту і пропозиції вимагає наявності посередників. Необхідність збутової мережі обумовлена тим, що виробник не в змозі перейняти на себе всі обов'язки і функції, відповідно до вимог вільного обміну та очікувань потенційних споживачів. Звернення до посередників означає для фірм втрату контролю над певними елементами процесу комерціалізації. Тому для виробничої фірми вибір збутової мережі (каналів розподілу) — це стратегічне рішення, яке має бути сумісне не лише з чеканнями в цільовому сегменті, але і з її власними цілями [104].

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь в процесі конкурентного обміну, з метою надання товарів і послуг в розпорядження індивідуальних споживачів (роздрібна торговельна мережа) або індустріальних користувачів (оптова торгівля). Можна виділити чотири класи посередників, які можуть бути включені до каналу збуту: оптові торговці; роздрібні торговці; агенти і брокери; комерційні компанії по обслуговуванню.

Оптові торговці – це посередники, що здійснюють продаж товарів іншим продавцям, наприклад, роздрібним торговцям або клієнтам-організаціям (готелям, ресторанам), а не кінцевим

споживачам. Вони купують товари у виробників або імпортерів, набуваючи прав власності і забезпечуючи зберігання і перепродаж товарів невеликими партіями роздрібним торговцям, надаючи їм додаткові послуги. Знаходячись до клієнтів ближче, ніж виробник, вони здатні забезпечити швидкі постачання. Зазвичай оптовики мають справу з декількома постачальниками і здатні запропонувати взаємодоповнюючі або взаємозамінні товари.

Роздрібні торговці або ритейлери – це торговельні фірми, які продають товари і послуги безпосередньо кінцевим користувачам для задоволення їх особистих потреб [8]. Вони набувають прав власності на товари, що продаються, а їх винагорода дорівнює різниці між покупною ціною, тобто ціною, яку вони платять за товар, і ціною реалізації, за якою вони його продають кінцевому споживачеві. Серед ритейлерів розрізняють незалежних торгівців та інтегрованих. Інтегрований розподіл заснований на створенні потужних збутових систем, які об'єднують функції оптової і роздрібної торгівлі. Подібні системи можуть діяти, наприклад, у формі великих торговельних просторів (супермаркетів, гіпермаркетів) або корпоративних торговельних мереж.

Агенти і брокери - це посередники, які не стають власниками товару, але ведуть комерційні переговори від імені постачальника або клієнта. Їх винагородою є комісійні, розраховані виходячи з об'єму продажів і їх складності. Агентами можуть бути як фізичні, так і юридичні особи, що представляють інтереси постачальника або клієнта (інколи обох сторін) [91].

Комерційні компанії із обслуговування окремих бізнес-процесів – це аутсорсингові компанії, що надають фірмам-виробникам послуги у сфері збуту, не пов'язані з купівлею та продажем. Вони

є субпідрядниками, здатними виконувати певні функції завдяки своїй спеціалізації та досвіду. До них відносять фірми, що забезпечують транспортування, зберігання товару, рекламу, дослідження ринку, фінансове посередництво, страхування тощо [91].

Основою формування внутрішньої торгівлі як самостійної сфери народногосподарського комплексу постає відокремлення товарного капіталу виробника в торговий капітал, що виконує винятково функцію реалізації товарів, мета руху якого – отримання торгового прибутку. Такому перетворенню сприяв розвиток ринку, розширення обсягу й асортименту продукції, у зв'язку з чим для окремого виробника ставало дедалі важче суміщати в одній особі всі функції, властиві кругообігу промислового капіталу. Реалізація товарів ставала все складнішою, вимагала спеціального вивчення особливостей того чи іншого ринку, збільшення витрат капіталу й часу. При цьому прагнення до максимізації прибутку вимагало безперервного зростання виробництва та економії витрат, включаючи витрати з реалізації товарів. Виникла суперечність між прагненням виробника до максимізації прибутку й необхідністю збільшувати товарний капітал для обслуговування зростаючих обсягів реалізації. Загострення цієї суперечності, що супроводжує розвиток вільної конкуренції, породило спосіб його розв'язання шляхом відокремлення торгового капіталу в самостійну форму і виділення прошарку торгових підприємців. Об'єктивною основою відокремлення торгового капіталу стало таке: в процесі кругообігу промислового капіталу частина його постійно знаходиться в товарній формі й робить свій відносно самостійний кругообіг, а також наявність відповідних підрозділів, що займаються

реалізацією товарів. Передумовою відокремлення товарного капіталу стало існування його історичного попередника - купецького капіталу, дозволило порівняно безболісно здійснити процес виділення товарного капіталу в самостійну форму капіталу.

У процесі зіставлення товарного і торгового капіталів можна виділити їх загальні риси й відмінності (рис. 1.1).



Рис.1.1 Загальні риси і специфічні особливості товарного і торгового капіталів

Відокремлення товарного капіталу в торговий, будучи процесом об'єктивним, стало достатньо суперечливим за своїми наслідками. З одного боку, це відокремлення сприяло розвитку продуктивних сил, оскільки підсилювало спеціалізацію різних груп

підприємств при виконанні окремих функцій промислового капіталу і як наслідок приводило до економії витрат виробництва й обігу, зростання продуктивності праці. Слід зазначити, що один торговий капітал може одночасно обслуговувати кругообіг декількох промислових капіталів. Указана особливість торгового капіталу додає його функціям універсальність, що забезпечує товарну різноманітність на ринку і задоволення попиту споживачів. Найбільші торгові компанії, як відомо, реалізують продукцію великої кількості постачальників за найширшим асортиментом споживчих товарів.

У той же час відокремлення торгового капіталу призвело до загострення суперечностей відтворення, оскільки в умовах вільної конкуренції передача виробником товарів торговому підприємцю ще не означає їх дійсну реалізацію (вона відбувається після сплати грошей споживачем). Поява між виробником і дійсним покупцем посередника – торгового підприємця – віддаляє виробництво від споживання і може стати чинником, який підсилює негативні наслідки несподіваних змін у попиті.

З розвитком ринкової економіки з'являється тенденція до згладжування цієї суперечності. Річ у тому, що переваги торгового капіталу перед товарним як складової частини промислового багату в чому залежать від того, наскільки в результаті такого відокремлення знижуються витрати з реалізації товарів. Це, у свою чергу, залежить від ступеня концентрації капіталу в торгівлі. Крупні масштаби виробництва при цьому не обов'язково співпадають з відповідним рівнем концентрації торгового капіталу, оскільки торгівля має справу з індивідуальними проявами попиту споживачів. Саме тому нерідко промислові фірми прагнуть самі реалізувати свою продукцію, оскільки частка витрат торгівлі в

забезпеченні кінцевих прибутків цілком зіставляється з часткою прибутків від виробництва. Виробничі галузі з невисоким рівнем концентрації виробництва (наприклад, сільське господарство) потребують висококонцентрованого торгового капіталу для успішної реалізації своєї продукції. Загальна тенденція в динаміці промислового і торгового капіталу така, що з розвитком і вдосконаленням економічної системи ринкового типу і структури суспільного виробництва підвищується роль сфери обігу в забезпеченні кінцевого прибутку від реалізації.

Роль торгового капіталу у виникненні капіталістичних відносин полягала у тому, що він прискорив процеси розкладання натурального господарства і формування товарного виробництва, сприяв концентрації внутрішньої торгівлі, виникненню національних і світових ринків, формуванню грошового капіталу, необхідного для організації великого виробництва. Поява на внутрішньому ринку спеціалізованих торгових посередників відноситься до початку XIX ст. [36].

Наступним етапом у розвитку суспільного розподілу праці стало відокремлення роздрібних і оптових ланок як функцій самостійних капіталів. Функція роздрібною торгівлі полягала в обслуговуванні численних територіально розосереджених кінцевих споживачів, які потребують споживчих товарів.

Завданням оптових посередників стало товаропостачання різноманітних видів виробничих, комерційних та інституційних (державні установи, лікарні, школи тощо) покупців. Так склалася дволанкова структура галузі. Проте дослідження оптової або роздрібною торгівлі у відриві одна від одної було б порушенням принципу єдності галузі, адже розподіл функцій оптових і роздрібних торгових посередників полягає лише у відмінностях,

існуючих між обслуговуваними ними контингентами попиту, які обслуговуються ними [94].

Аналіз процесів розвитку торгового капіталу дозволяє виділити етапи його еволюції й визначити їхній зміст. Перший етап – виділення товарного капіталу як структурного елемента промислового капіталу і відокремлення на цій основі торгового капіталу, перетворення останнього в структурний елемент суспільного капіталу. На цьому етапі торговий капітал виступає як природний посередник між виробництвом і споживанням, обслуговуючи процес зміни форм вартості, і виконує підлеглу роль відносно промислового капіталу при забезпеченні взаємозв'язку «виробництво-споживання».

Другий етап – посилення та інтенсифікація процесів концентрації торгового капіталу, розвиток на цій основі процесів міжгалузевої інтеграції і диверсифікації виробництва. Роль торгового капіталу в забезпеченні взаємозв'язку «виробництво-споживання» активізується.

Процеси накопичення торгового капіталу в розвинених країнах були значно інтенсифіковані в 70-80 роках, їх результатом стало скорочення розриву, що історично склався, між торгівлею і галузями матеріального виробництва за найважливішими показниками концентрації капіталу і монополізації [24].

Третій етап – інтенсифікація інтеграційних і концентраційних процесів як основа трансграничного переміщення торгового капіталу, виникнення і посиленний розвиток глобальних торгових мереж, прямих продажів, «брендизація» торгівлі. Роль торгового капіталу в здійсненні взаємозв'язку «виробництво-споживання» стає визначальною, внутрішня торгівля набуває функції

регулювання макроекономічних параметрів виробництва і споживання.

Внутрішня торгівля – складова частина сфери обігу, її місце в системі товарно-грошового обігу ілюструє рис.1.2.

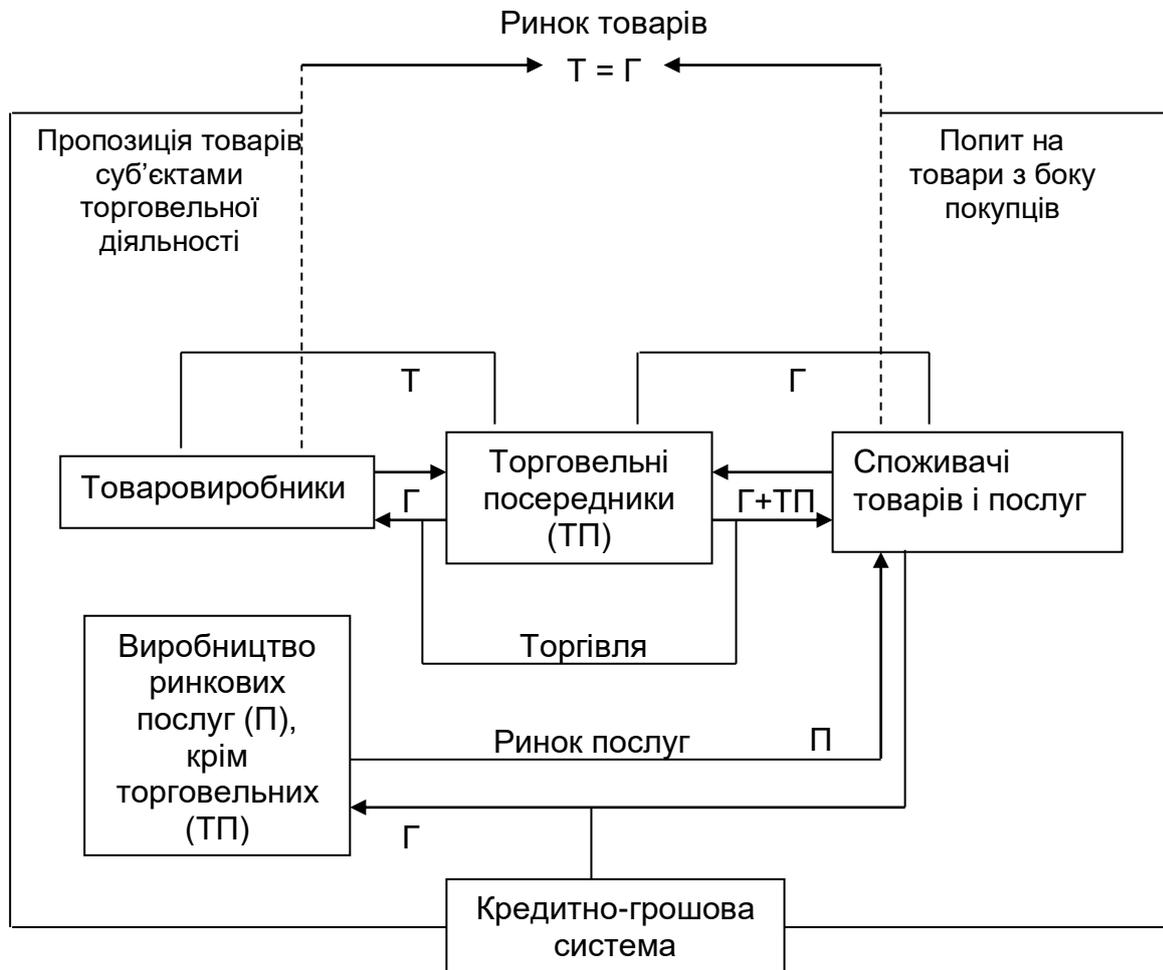


Рис. 1.2. Місце внутрішньої торгівлі в системі товарно-грошового обігу

Діяльність підприємств галузі не зводиться тільки до актів купівлі-продажу, вона значно різноманітніша. Товарна метаморфоза лише її підсумок, кінцева мета праці працівників галузі. Виконуючи функцію щодо обслуговування процесу зміни форм вартості в системі народногосподарського комплексу,

внутрішня торгівля виступає як сполучна ланка між виробництвом і споживанням.

Реалізація цієї функції досягається виконанням найважливіших "підфункцій", тобто функцій обслуговуючого порядку – контактної, обліково-інформаційної, кредитно-фінансової. Субпідлеглість функцій галузі ілюструє рис 1.3.

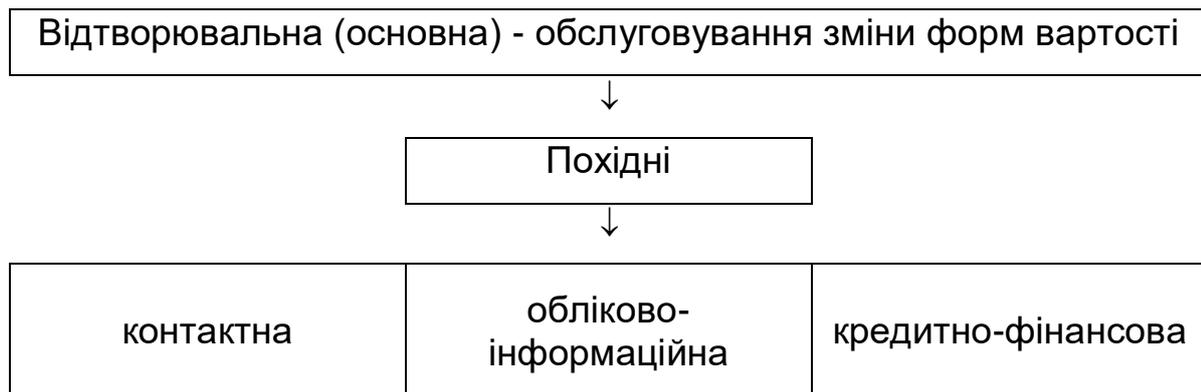


Рис. 1. 3 Функції внутрішньої торгівлі в системі народногосподарського комплексу

Торгівля виконує вказані функції при обслуговуванні процесу зміни форм вартості, причому останніми роками найзначніші зміни характеризували розвиток у системі внутрішньої торгівлі розвинених країн контактної і обліково-інформаційної функцій [110].

Функції торгівлі перебувають у процесі постійної еволюції, обумовленої необхідністю раціоналізації господарських зв'язків. Фундаментальними основами еволюції функцій торгівлі виступають розвиток і поглиблення процесу суспільного розподілу праці як процесу вдосконалення структури виробничого комплексу і процесу концентрації торгового капіталу як елемента суспільного капіталу.

Розвиток кожної з функцій торгівлі можна умовно розділити на три етапи. Етапи еволюції функцій внутрішньої торгівлі

відповідають етапам концентрації торгового капіталу. Взаємозв'язок еволюції функцій внутрішньої торгівлі й розвитку концентраційних процесів торгового капіталу ілюструє рис. 1.4.



Рис. 1.4. Взаємозв'язок еволюції функцій внутрішньої торгівлі і розвитку концентраційних процесів торгового капіталу

На першому етапі – відокремлення функції – відбувається її перетворення в сферу діяльності спеціалізованої групи

працівників. Прикладом може бути розподіл консультаційних і облікових функцій в торгових залах великих магазинів.

На другому етапі еволюції функція переростає межі галузі. За межами галузі формується самостійний підрозділ господарства, що спеціалізується на її виконанні. Але процес відділення функції від торгової галузі практично ніколи не одержує повного завершення: та або інша її частина залишається в її межах.

Ця особливість визначає характер і специфіку третього етапу еволюції функцій торгівлі. Розподіл діяльності на третьому етапі відбувається між суто торговими посередниками і самостійними організаціями, що спеціалізуються на тій чи іншій функції сфери товарного обігу. Розвиток указаної тенденції дає багатий матеріал для вивчення подібних форм суспільного розподілу праці, оскільки до нашого часу всі найважливіші види торгової діяльності вийшли на третій етап своєї еволюції.

Процес взаємопередачі споріднених функцій, що відбувається між торгівлею і іншими агентами руху товару, змінює розподіл праці галузей, які беруть участь в обігу. Відокремлюючи від себе одні функції й замінюючи їх іншими, торговий капітал добивається вигідних йому форм організації і спеціалізації щодо реалізації товарної маси.

Дослідження процесу еволюції функцій торгівлі свідчить, що на тривалих відрізках часу відбуваються зміни торгових функцій, які виявляються не тільки в перерозподілі функцій між тими чи іншими видами торгових підприємств, але й при формуванні нових організаційно-економічних типів і видів підприємств.

Процес еволюції функцій торгівлі призводить до "обростання" торгової діяльності обслуговуючими інститутами і підприємствами інших сфер з передачею їм частини функцій, що

раніше належали торгівлі, з одного боку, а з іншого – навпаки, до розширення кола виконуваних торгівлею функцій і поглиблення їхнього змісту. Під впливом розвитку економічних і технологічних чинників структура функцій внутрішньої торгівлі та їх наповнення конкретними господарськими операціями, організаційні форми і способи їх реалізації змінюються. Підприємства торгівлі аналізують і узагальнюють ринкову інформацію, і на цій основі орієнтують виробництво на випуск продукції, що відповідає вимогам попиту.

Активно впливаючи на параметри виробництва, задаючи багато його рис, торгівля стає прямим учасником виробничого процесу. Вплив торгівлі на виробництво є засобом упорядкування господарських зв'язків.

1.2 Трансформація організаційно-економічних відносин у системі забезпечення особистого споживання в умовах становлення нової економіки

Складний процес суспільного відтворення охоплює різні сфери життєдіяльності суспільства, які об'єднуються між собою через систему відтворення суспільного виробництва, в результаті якого створюється необхідна суспільству сукупність життєвих благ, відтворюється речовий та людський чинники його життєздатності. Економічне відтворення протікає у взаємопов'язаних фазах виробництва, розподілу, обміну та споживання сукупного продукту, які пронизують усю структуру соціально-економічних відносин та знаходяться у діалектичній єдності. Серед фаз суспільного виробництва обмін посідає особливе місце, оскільки розвиток соціально-економічної системи

здійснюється завдяки обміну результатами виробництва та видами діяльності. Спосіб виробництва та обміну визначають основу будь-якого суспільного устрою, крім цього, вони задають спрямованість іншим фазам відтворення – розподілу та споживанню. Торгівля як форма товарного обміну посідає чільне місце у забезпеченні економічних зв'язків товарно-грошової економіки доіндустріального, індустріального способу виробництва та, напевно, й постіндустріального, який перебуває у стадії формування. Проте на цьому не обмежується її значення у суспільному розвитку. Сучасна галузь торгівлі виступає сферою товарного забезпечення особистого споживання, яке в свою чергу є основним елементом кінцевого споживання, яке сприяє не лише відновленню фізичного і духовного потенціалу, але й якісному перетворенню, удосконаленню здібностей людини, відтворення і розвиток якої є основної метою сучасного суспільства.

Вступ людства у ХХІ століття ознаменувався переходом найбільш розвинених країн світу до нового цивілізаційного укладу, названого постіндустріальним, постеконічним, інформаційним, мережним суспільством. Серед науковців й досі точиться полеміка щодо його термінологічної визначеності, так Д. Рисмен, Д. Белл, А. Турен його називають постіндустріальним суспільством, О. Тоффлер – суспільством третьої хвилі, П. Дракер – посткапіталістичним, Т. Умесао, Й. Масуда - інформаційним, Д. Тапскотт – електронно-цифровим, М. Кастельс інформаційно-мережним суспільством, Ф. Махлуп, Р. Кроуфорд, Н. Штер – суспільством знань, У. Бек - суспільством ризику, Е. Гідденс - суспільством пізньої модерності, Д. Харвей - постмодерності, В. Іноземцев - постеконічним, З. Бауман – індивідуалізованим суспільством.

Не дивлячись на різноманітність концепцій сучасного суспільства, можна виділити передумови формування нового укладу. До них слід віднести: розвиток інтенсивної інформатизації; витіснення четвертого технологічного укладу п'ятим, в якому домінуючі позиції належать комп'ютерно-інформаційним технологіям, засобам космічного зв'язку тощо; домінуюче значення творчої праці, людського інтелекту у виробництва благ; прискорення процесів інтернаціоналізації виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів і послуг. Досягнення в розвитку інформаційних і телекомунікаційних технологій обумовили формування глобальної економіки, електронного середовища взаємодії та управління, появу мережних організаційних структур.

Події, що відбулися в суспільстві за останні 20 років, а саме: експансія глобальної економіки на ґрунті бурхливого розвитку та всепроникнення інформаційних технологій; зростання значущості нематеріальних факторів та результатів виробництва; формування нової соціальної страти, що названа меритократією; індивідуалізація та віртуалізація потреб кінцевих споживачів – надають нового спрямування виробництву, змінюють атрибути традиційних економічних відносин та безпосередньо впливають на всі ланки відтворювального процесу [73].

За таких умов внутрішня торгівля виступає ключовою ланкою ринкової інфраструктури, забезпечуючи безупинність кругообігу товарного продукту. Поряд з цим, вона є найважливішою сферою життєзабезпечення споживчих потреб населення. Тобто, виконуючи відтворювальні функції, торгівля одночасно належить до ринкової та соціальної інфраструктури, які

разом з іншим складовими утворюють інфраструктурний комплекс національної економіки.

Науково доведено, що динаміка розвитку, кількісні та якісні параметри інфраструктури як елемента національної економіки, визначаються домінуючим у ній господарсько-технологічним способом виробництва [31]. У свою чергу господарсько-технологічний спосіб виробництва базується на певних технологічних укладах, які мають яскраво виражену структуру базисних інновацій, технологій, адекватні їм джерела енергії; відповідне покоління виробничої, побутової, управлінської, оборонної техніки, що в цілому утворює ядро укладу. Економіка будь-якої країни є багатоукладною, одночасно існують та взаємодіють у різних секторах економіки декілька технологічних укладів, які визначають різний рівень конкурентоспроможності та ефективності продукції та технології. Кожен спосіб виробництва включає 4 – 5 технологічних укладів, при цьому перший і останній мають перехідний характер [116, с. 86-91]. Виходячи з цього, п'ятий технологічний уклад, який домінує наразі у найрозвиненіших країнах світу (США, Японії, ЄС), можна вважати перехідним етапом до постіндустріального способу виробництва.

Аналізуючи спосіб виробництва індустріальної доби, слід зазначити, що в його структурі суспільного виробництва переважають матеріальні сектори економіки, створювані в них продукти обмінюються в оффлайновому (стаціонарному) режимі ринку. В інфраструктурі набувають поширення транспортні, енерго-, торговельні та комунікаційні мережі, що є властивим першому, другому, третьому та четвертому технологічним укладам. Основними факторами економічної влади є власність та

підприємницькі здібності, які визначають процеси розподілу та споживання благ між членами суспільства.

За сучасних умов, відбувається формування контурів нової економіки, адекватної постіндустріальному суспільству, а саме: зростає частка нематеріального виробництва (сфери фінансових та нефінансових послуг, науки, освіти, інформаційних технологій тощо) в загальному його обсязі; для здійснення виробництва та обміну застосовуються глобальні інформаційні, технологічні та інтелектуальні мережі, що працюють у режимі он-лайн без просторових обмежень. Сучасна економіка стає глобальною завдяки мережному характеру взаємодії, можливостям працювати як єдина система в режимі реального часу в масштабі всієї планети. Вона характеризується взаємозалежністю, регіоналізацією, диверсифікацією, асиметрією та змінною геометрією [26, с. 56]. Блага, які створюються, мають все більшу інформаційну складову, що перетворює їх на результати творчої праці, а розповсюджуючись через інформаційні мережі вони набувають рис суспільних благ. Творчі здібності та інтелект людини стають визначальними факторами виробництва, розподілу та споживання благ у суспільстві. Інформаційні технології впливають не тільки на організацію та ефективність бізнесу, але й по-новому формують суспільні відносини, наприклад, у США кожна восьма сімейна пара познайомились через Інтернет, а кожний третій у світі використовує мобільний телефон для спілкування, щорічно відсилається 10 трлн. електронних листів [73].

У даному контексті, орієнтація економіки на індивідуального споживача, висока якість та доступність споживчих благ набули визначального значення для економічної системи, що висунуло

внутрішню торгівлю на провідні позиції у забезпеченні економічного прогресу. Сучасна торгівля у системі відтворення суспільного виробництва виступає: по-перше, з'єднувальною ланкою виробництва і споживання, в якій здійснюється доставка товарного продукту споживачеві та спрямування виробничого процесу на задоволення потреб населення; по-друге, розподільним механізмом, відповідно до якого предмети споживання розподіляються між споживачами згідно наявних грошових доходів та запитів попиту; по-третє, необхідним елементом механізму життєзабезпечення матеріальних умов відтворення людини, що реалізується через особисте споживання, і, по-четверте, елементом відтворення товарно-грошових відносин.

Вітчизняна економіка нагадає шаруватий пиріг, в якому майже половина суспільного виробництва має індустріальну спрямованість, так 47% зайнятого населення працює у сільському господарстві, добувній, обробній промисловості тощо. Інформаційний сектор ще слабо розвинутий, він забезпечує обслуговування індустріального способу виробництва (за даними статистики [83] у загальній структурі послуг вітчизняної економіки, послуги з інформатизації та наукових досліджень становлять лише 5%). Поряд з цим, середньорічні темпи зростання продажу товарів і послуг через мережі Інтернет сягають, за оцінками експертів 30% [51, с. 33]. Розвиток web-технологій та web-ринків обумовлює новий виток активізації економічних відносин, надаючи можливість фірмам збільшити чисельність своїх клієнтів, а споживачам – донести до виробника індивідуальні побажання та переваги, що в результаті створює передумови задоволення індивідуальних потреб масового споживача.

Таким чином, інфраструктурний комплекс вітчизняної економіки, до якого належить торгівля, несе на собі відбиток фрагментарності формування сучасних технологічних укладів [86]. Так, наприклад, досі залишається несформованою інфраструктура, характерна третьому технологічному укладу, вітчизняна економіка немає розгалуженої, сучасної мережі транспортних доріг, торговельних мереж. Недостатнім визнається експертами й забезпечення населення не лише доступом до високотехнологічних засобів комунікаційного зв'язку, які характеризують інфраструктуру п'ятого технологічного укладу, а й торговельною площею, що відповідає третьому технологічному укладу. Такий стан гальмує розвиток виробництва, але в той же час інвестиції в інфраструктуру можуть в майбутньому забезпечити прискорення темпів економічного зростання, стати імпульсом для підйому в інших галузях економіки.

Економічне значення внутрішньої торгівлі в Україні демонструє офіційна статистика, відповідно до якої, цією сферою три роки поспіль створюється більше 15% валової доданої вартості в економіці (відповідно 2005 р. – 16%; 2006 р. – 15%; 2007 – 14%), а за рівнем зайнятості вона посідає третє місце після промисловості та сільського господарства. Крім цього, торгівля є важливою соціальною інституцією, яка забезпечує домогосподарства необхідними благами, так більше 80% сукупних доходів домогосподарств витрачається на споживання товарів і послуг, отже обертається у сфері торгівлі та послуг. У структурі сукупних витрат українців приблизно 90% становлять витрати на особисте споживання [83, с. 401]. Поряд з цим упродовж 2004 – 2007 рр. спостерігається збільшення вартості випуску товарів і послуг у національній економіці та формування

ще слабо вираженої, але вже досить стабільної тенденції до зростання схильності до заощаджень, що в цілому ілюструє підвищення економічного добробуту українців.

За цих умов, ефективнодіючим механізмом, що забезпечує взаємодію різних видів економічної діяльності, регулює відносини між суб'єктами обміну та створює раціональні економічні правила їхніх контактів, залишається ринок [7]. Споживчий ринок, функціонування якого здійснюється через структури внутрішньої торгівлі, забезпечує умови здійснення відтворення суспільного виробництва. Внутрішня торгівля у цій системі може бути представлена взаємодією трьох елементів: споживчого попиту, товарної пропозиції та пропозиції торговельних послуг, кожен з яких змінюється під впливом загальних умов здійснення суспільного відтворення. Розглянемо окремо ці елементи.

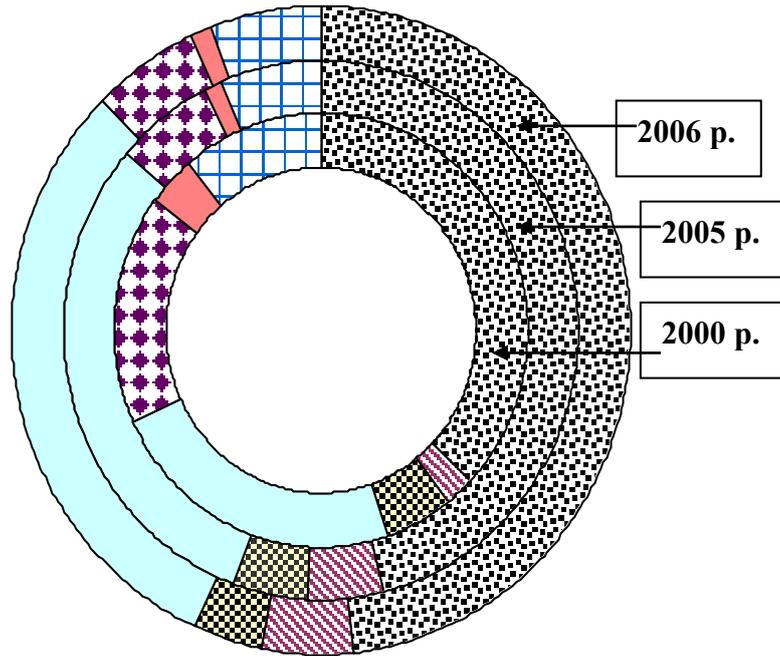
Споживчий попит є визначальним компонентом сукупного попиту та складною соціально-економічною категорією, яка відображає процеси і результати інтеграції економічних можливостей споживачів з їхніми культурними, моральними та психологічними уявленнями щодо власних потреб.

Структуроутворюючим елементом процесу особистого споживання виступають потреби, усвідомлення яких перетворюється у спонукальну силу діяльності людини, зумовлюючи та спрямовуючи виробництво. Априорі виробнича діяльність націлена на задоволення потреб індивідів, тобто виступає засобом досягнення цієї мети, яка реалізується у особистому споживанні [84]. Проте, діалектичний взаємозв'язок і суперечність між потребами та можливостями виробництва полягає в тому, що з одного боку потреби обумовлюють виробництво, а з іншого, саме виробництво, створюючи нові

предмети споживання, засоби для їх виробництва, формує нові потреби у матеріальних благах; навичках, вміннях, знаннях людини, у відтворенні її продуктивних сил, відповідних рівню суспільного розвитку. Поряд з цим обмеженість економічних, просторово-часових ресурсів не дозволяє в повній мірі задовольнити зростаючі потреби, а невідповідність між структурою потреб та структурою суспільного виробництва визначає нерівномірність розвитку людини і суспільства.

Саме потреби людини спонукають її до участі у економічній діяльності й ринкових відносинах та визначають характер споживчого попиту. Зростання потреб, яке відбувається протягом усього періоду існування людства, вносить суттєві зміни у структуру виробництва та споживання. Тенденція до неухильного зростання споживчих потреб зумовлюється тим, що вдосконалення засобів виробництва розширює його можливості, створює нові предмети споживання, отже породжує нові потреби людей [28]. Аналіз джерел формування сукупних ресурсів домогосподарств, що забезпечують економічні параметри споживчого попиту, структуровано на рис. 1.5.

Споживчий попит відображає потенційні та платоспроможні потреби населення у ринкових товарах та послугах, а внутрішня торгівля забезпечує ці потреби, реалізує їх. Реалізований споживчий попит знаходить своє відображення у показнику сукупного товарообігу роздрібною торгівлю за всіма каналами реалізації, отже він завжди є платоспроможним попитом, тобто, підтвердженим реальною купівельною спроможністю одержаних доходів домогосподарств.



- ▣ Оплата праці
- ▣ Доходи від підприємництва
- ▣ Доходи від продажу с/г продукції
- ▣ Соціальні трансферти (держані та приватні)
- ▣ Вартість спожитої продукції із власного підсобного господарства
- ▣ Пільги та субсидії
- ▣ Інші надходження

Рис. 1. 5 Структура сукупних ресурсів вітчизняних домогосподарств (%)*

*Джерело: [83]

Наведені на рисунку дані, свідчать про значні структурні зрушення у період 2000-2006 р.р. в формуванні сукупних доходів кінцевого використання вітчизняної економіки. В їхній структурі відбулося збільшення частки грошових доходів із 68,1% до 87,6%, що обумовлено зростанням заробітної плати та соціальних трансфертів у вигляді пенсій, стипендій. На цьому фоні рельєфно

простежується зниження частки неринкового фонду забезпечення споживання, так питому вагу вартості спожитої продукції, отриманої із особистого підсобного господарства та від самозаготівель, неухильно падає із 17,1% до 5,4%. Таким чином, можна констатувати зростання фінансових можливостей для підвищення споживчого попиту впродовж 2000-2006 років (див. додаток А), що забезпечувалось укріпленням купівельної спроможності гривні, підвищенням реального наявного доходу домогосподарств, запровадженням розгалуженої системи споживчого кредитування.

Споживчий попит утворює товарний профіль ринку, його розширення або звуження відбувається не лише під впливом динаміки доходів, а й у залежності від обсягу та рівня потреб споживачів, стилю споживання та інших стереотипів, що формують *споживчий патерн*, тобто заплановану споживчу поведінку. Зміни, що відбуваються в природному та соціальному середовищах, багато в чому визначають бажання споживачів [79] і способи задоволення цих вимог торгівлею.

Поведінка споживачів доби Постмодерну характеризується розквітом споживацького гедоністичного способу життя, так Е. Фромм вважає, що сучасна економіка перетворює людину в тотального споживача, основними пріоритетами у поведінці якого є накопичення та надспоживання [73]. Надспоживання населення, викликане не видовими, функціональними потребами індивідів, а системою цінностей і стимулів техногенної цивілізації. Причиною такого стану є економічна свідомість, яка перебуває у стані постійної підтримки та підігріву з боку реклами і маркетингу, що формує психологію максимального споживання [115]. В. Ільїн відзначає, що сучасне особисте споживання перестає

відображати нагальні, первинні, фізіологічні потреби, воно виступає індикатором вираження соціальної ідентичності та інструментом соціальної інтеграції у суспільство [20]. У цьому суспільстві споживачі виступають рушійною силою економічної системи, яка проявляється у можливості нарощувати обсяги споживання за рахунок масового характеру споживання, ґрунтованого на включенні у цей процес широких верств населення, а не лише заможної його частини. Ж. Бодрійяр відзначав, що економічна система суспільства споживання постійно відчуває потребу у людині-споживачеві, а її фантазії та бажання перетворюються у об'єктивний чинник динамічного розвитку ринку, поступово набувають рис реальної економічної потужності [20, с. 8]. Зміна ролі та місця споживача в економічній системі призводить до тектонічних зрушень у виробництві, яке із засобу задоволення потреб перетворюється у засіб спочатку створення дефіциту автентичності, а потім інструмент продукування символів, здатних вирізнити людей з поміж один одного. Потреба у товарі чи послугі відповідній певному статусу індивіда має щоразу задовольнятися із новими характеристиками, що сприяє динамічному індивідуалізованому виробництву. Відмінність і статусність речей, місць спілкування (елітність клубів) чіткіше проводить лінію стратифікації соціуму за соціально-майновою ознакою [73].

У міру підвищення стандартів життя споживачі вимагають від торгівлі нових і якісніших послуг, попит на які все більше залежить від певного стилю життя, що в свою чергу визначається глобальними демографічними, технологічними, економічними, соціокультурними та політичними змінами. Транзитивні процеси вітчизняної економіки, поширення міжнародного туризму

зумовили новий етап соціокультурних змін, що відбилося на смаках, перевагах та звичках споживачів. Зростаючи очікування споживачів спонукали торговельні фірми до розширення асортиментного діапазону та впровадження нових торгових форматів. Шопінг (відвідування магазину) перетворився із процесу забезпечення населення необхідними товарами у не лише спосіб проведення дозвілля, а й у метод лікування депресій. Так, останнім часом у періодичних виданнях психологи радять здійснювати непередбачувані покупки для подолання психічних розладів, а у переліку пропозицій туристичних фірм з'явилися шопінг-тури.

Для більшості покупців споживчий патерн є відображенням поглиблення процесів соціалізації суспільних відносин, коли відвідування магазинів та здійснення покупок перетворюється в акт самовираження, що свідчить про зміцнення (або навпаки, послаблення) соціальних позицій індивіда чи родини. Цей ефект престижного споживання було відзначено ще Т. Вебленом, за прізвищем якого, термін вписано в науковий обіг як «*ефект Веблена*» [11, с. 345]. Тобто, спосіб споживання та місце придбання благ виступають засобом позиціонування у суспільстві, символічною подією, яка має буди поміченою іншими людьми, тому торговельні центри стають місцем «тусовки» певних соціальних груп.

Споживча поведінка в умовах інформаційних технологій набуває рис нової раціональності. У людини, окрім суто матеріальних потреб, на задоволення яких звертає увагу модель «*Homo economicus*», з'являється все більше нематеріальних потреб, пов'язаних з новими можливостями, і це призводить до формування нової моделі поведінки людини, більшою мірою

властивої постіндустріальному суспільству. У сфері аналізу поведінки сучасної людини особливу значущість представляють роботи Нобелівських лауреатів в галузі економіки Д. Макфаддена і Дж. Хекмана (2000 р.), що висунули теорію споживчої поведінки, альтернативну ортодоксальній, при цьому Д. Макфадден заклав основи теорії вибору місця діяльності і мешкання індивідами [124, 125], а Дж. Хекман виробив методологію оцінки вільного вибору покупцем блага, що купується [119]. Обоє авторів звертають увагу на те, що дії індивіда в умовах, що склалися на сьогоднішній день, є результатом складнішого, ніж це прийнято вважати, і багатоальтернативного вибору. Це обумовлено тим, що знання стає основним ресурсом, а економічна діяльність, заснована на обмеженості ресурсів, поступається місцем економічної діяльності, заснованій на достатку інформації та способів її передачі. Істотним моментом для споживача стає в цій ситуації можливість відбору необхідної інформації з того величезного її обсягу, який надають сучасні інформаційні технології в розпорядження споживача.

Надлишок інформації, властивий для економіки в умовах нових технологій, створює для споживача, що здійснює свій вибір, неоднозначну ситуацію. З одного боку, він має доступ до величезного обсягу інформації, що підвищує міру вірогідності знаходження серед всієї інформації тієї, яка є найбільш значущою для нього. З іншого боку, саме величезний обсяг інформації утрудняє процес пошуку і вибору значимої інформації. Споживач орієнтується в своєму споживанні вже не на окремо взяті блага, а на групи благ, що володіють деякими загальними властивостями, характеристиками (моделі комп'ютерів, сорти кави і тому подібне),

аби таким чином спростити собі процес вибору в умовах збільшення різноманіття можливостей.

Американський економіст К. Ланкастер запропонував новий метод аналізу поведінки споживача і формування споживчого попиту, який ґрунтується на розділенні товарів на однорідні групи і отримав назву аналізу характеристик (attribute analysis) [33]. Сутність його підходу полягає в тому, що при існуючій системі переваг для конкретного споживача є максимальна ціна, яку він готовий платити за даний товар, при підвищенні ж ціни він починає віддавати перевагу комбінаціям інших товарів, що мають ті ж характеристиками, що і даний товар. Причому у міру розширення діапазону товарів, які володіють загальними характеристиками, максимум досягатиметься при все менших цінових значеннях.

У цих умовах зростає значення ринкових сигналів [117], тобто формування продавцями повідомлень про характеристики економічних благ, які вони направляють на адресу потенційних покупців. Саме на поширення ринкових сигналів направлена рекламна діяльність компаній, які прагнуть не просто сприяти просуванню своїх товарів і послуг на ринку, а й формувати у споживачів стійкі позитивні уявлення про себе і результати своєї діяльності через товарні знаки, бренди, що стають важливим елементом нецінової конкуренції. *Товарний знак*, що є спеціальним позначенням, за допомогою якого можливо відрізнити товари і послуги, вироблювані тією компанією, яка ним володіє, і відповідний йому *бренд*, що є сукупністю асоціацій покупця у зв'язку з певним товарним знаком, розглядаються багатьма економістами як капітальний нематеріальний актив. Це пояснюється тим, що бренд є засобом удаваної (суб'єктивної)

диференціації товарів. Отже він створює для свого власника можливість забезпечення монопольного положення на ринку, крім того, він схильний до капітального зносу, що полягає в зниженні привабливості благ, - носіїв цього символічного знаку для споживача [41].

Завданням постачальника благ у таких умовах стає продовження «терміну життя» позитивного бренду, оскільки він дає можливість використовувати своє монопольне положення на ринку, отримуючи монопольну ренту протягом всього періоду існування позитивного бренду [85]. Споживач, стикаючись з позитивним брендом, проте не може із стовідсотковою точністю судити про те, наскільки виконує фірма ті зобов'язання, які передбачає позитивний бренд. На ринках з великим обсягом інформації велика вірогідність поширення помилкових ринкових сигналів, і споживач може опинитися в досить складному положенні при здійсненні вибору.

Поведінка споживача на ринку мережевих благ визначається такими умовами. По-перше, орієнтуючись на ринку, споживач прагне вибирати по можливості широко відомі, знамениті бренди, що мають міжнародну популярність. Таким чином, ритейлер своїми знаннями і уміннями прагне до того, аби у споживача склалася сукупність знань, асоціацій і позитивних уявлень про товари і послуги, що реалізуються ним. Тобто в бренді ми бачимо акумуляцію знань, що надійшли як з боку виробника, так і з боку споживача. Враховуючи інформаційну природу бренду, недивно, що він володіє властивостями мережевих благ, і зростання кількості споживачів благ даного бренду так само сприяє підвищенню його привабливості, як і витрати виробника на його формування.

По-друге, оскільки відносно брендів можуть виникати і ефекти пастки (товари і послуги в рамках одного бренду можуть виступати жорсткими комплементами по відношенню один до одного), споживач обирає ті бренди, які він використовував у минулому або використовує в даний час. Нарешті, по можливості споживач прагне перевіряти бренди, і в цьому відношенні важлива роль відповідних державних законів і органів.

Глобальні зміни у способі виробництва, адекватні становленню нового суспільства, безпосередньо відбилися на товарному забезпеченні особистого споживання через систему внутрішньої торгівлі. Поки лише в незначній частині індивідів невгамоване прагнення до нових матеріальних благ поступово починає слабшати. Не викликає сумніву, що цей тренд в подальшому стане провідною тенденцією, що підтверджується фундаментальними змінами у потребах та цінностях людини. Принцип виробництва товару індустріального суспільства "чим більше, тим краще і престижніше" змінюється на "легкий - тонкий - короткий - мініатюрний" [41]. Цей принцип стосується, перш за все, виробництва інформаційноємних та знанневоємних товарів і послуг. За умов, коли знання стають головним ресурсом економічної діяльності, товари (і послуги), які містять вартість, створену ними, є носіями цінності, що виходить за межі трансформаційних витрат, тобто витрат, які безпосередньо пов'язані із їхнім виробництвом та реалізацією. Відбувається перехід від масового виробництва стандартних товарів до системи, що ґрунтується на випуску великого різноманіття товарів, кожен вид яких обмежується невеликими партіями. Конкуруючі фірми переконують, що їх товари та послуги містять

"ще кращі" знання, відбувається безперервна диверсифікація продукту, що пропонується.

У межах відкритої національної економіки формування товарної пропозиції здійснюється із внутрішніх (національне виробництво) та зовнішніх (у формі імпорту) джерел. Товарна пропозиція продовольчих товарів через підприємства роздрібною торгівлі на 82% забезпечується національним виробником, але, поряд з цим, більш як 50% непродовольчих товарів мають іноземне походження (див. додаток А). Товарна орієнтація внутрішньої торгівлі підтверджує структурні зрушення у попиті в бік підвищення частки реалізації непродовольчих товарів, що на початок 2008 р. становила більше 60%, зокрема відзначається збільшення споживчих витрат на товари тривалого користування (меблі, мобільні телефони, ноутбуки, будівельні матеріали). У цілому спостерігається розширення асортименту за всіма групами пропонованих товарів та послуг [69]. У результаті, зростаючі реальні доходи населення, спрямовуються переважно на товари іноземного походження. Доходи не поповнюють заощадження, які в свою чергу не перетворюються у внутрішні приватні інвестиції, тобто вітчизняне виробництво не стимулюється.

Як відзначалося вище, особливістю внутрішньої торгівлі є те, що товарна пропозиція тісно пов'язана із пропозицією торговельних послуг, що є відображенням дії різних форм ринкової диференціації продукту (у наступних підрозділах це питання буде розглянуто докладніше). При цьому якість товарної пропозиції доповнюється якістю обслуговування, а разом вони виступають елементами політики мерчендайзингу (закупівельної діяльності та організації продажу товару) та основними

чинниками, які сприяють ідентифікації фірми споживачами, та ключовими засобами конкурентної боротьби.

Сучасний функціональний склад внутрішньої торгівлі включає оптову та роздрібну торгівлю, торговельне посередництво, ресторанне господарство. За функціонально-організаційними формами можна виділити: традиційну (*оффлайнову*) торгівлю, до якої відносять стаціонарні підприємства, дрібноформатну торгівлю, організовані ринки з продажу споживчих товарів, посылкову торгівлю; та *електронну* або *онлайнову* торгівлю [69]. Наразі Інтернет-торгівля використовується переважно оффлайновими фірмами (звичайними та спеціалізованими супермаркетами „Домотехніка”, „Фокстрот”, „Фуршет”, „Мегамаркет”; аптечними мережами – „Біокон”) як додатковий маркетинговий канал, хоча є й такі фірми, які здійснюють лише web-продаж, наприклад, торговельний майданчик Vambook.com, який спеціалізується на друкованій продукції. Проте, переважною формою використання web-технологій у вітчизняній торгівлі є B2C (business-to-consumer), за якої Інтернет використовується як маркетинговий канал, що дозволяє забезпечити однаковий доступ до інформації про товари та ціни, а також до торговельних послуг мешканцям різних регіонів. Світовий досвід свідчить, що конвергенція електронної та традиційної торгівлі викликає позитивні зрушення у суспільному виробництві та супроводжується зниженням транзакційних витрат, посиленням конкуренції.

Поглиблення суспільного поділу праці призвело до спеціалізації та збільшення чисельності суб'єктів сфери обміну, а під впливом економічної та культурної глобалізації змінило форми та технології обміну, організаційні засади інфраструктури

споживання, бізнесу цілому, а також спосіб споживання, який є відображенням способу життя. Прискорення темпу життя, культурні, демографічні зміни поставили нові вимоги до розміщення та інфраструктури торговельних точок, оскільки відвідування магазину сприймається як спосіб проведення дозвілля. Торговельні точки стають центрами надання торговельно-розважальних та побутових послуг, що перетворює їх у соціально-орієнтовані центри, де споживачі здійснюють покупки і соціальну сімейну діяльність, усупільнюючи, пов'язані з цим витрати часу.

Зростання питомої ваги послуг у вартості виробленого ВВП є характерною рисою розвиненої економіки, у зв'язку з чим все більшого значення набуває сучасна ринкова інфраструктура. Ці тенденції сприяли розвитку нових організаційних форм, властивих постіндустріальним характеристикам і вимогам бізнесу. В умовах інтенсивних технологічних змін базовою організаційною формою стають мережі. *Мережне підприємство* як нова організаційна форма виникло на основі взаємодії між організаційними змінами та новими інформаційними технологіями. Тільки нова культура мережної форми організації здатна формувати адекватну глобальним викликам конкурентоздатність шляхом застосування гнучкого управління такими специфічними ресурсами як знання, інтелект і навіть час [26, с. 56]. Мережні форми організації економіки господарських систем, що базуються на сучасних комунікаціях й інформаційних технологіях, дозволяють здійснювати швидку інкорпорацію знань і використання їх у найбільш доходних сегментах ринку, у результаті витісняються традиційні форми економічних відносин [126]. Мережні риси економічної діяльності традиційно розглядаються при аналізі

підприємств і виробничих процесів, що організовані за мережною ознакою [76]. До них відносяться транспортні перевезення, роздрібна торгівля, телекомунікаційні послуги, гнучкі автоматизовані виробництва. Особливості мережної форми виявляються як у сфері виробництва, так і у сфері споживання. У певному розумінні весь ринок товарно-грошових відносин має мережні властивостями [77]. Акт товарообміну можна розглядати як складний продукт, для створення якого необхідна наявність двох доповнюючих один одного продуктів: "бажання продати товар X за ціною P" і "бажання купити товар X за ціною P". Кожен з цих специфічних продуктів, узятий окремо не має сенсу. Безліч продавців і покупців товару X утворюють мережі спільних продуктів [106].

Найважливішою властивістю мережної економіки є наявність мережних ефектів (network effects), які ще називають «мереженими екстерналіями» (network externalities) «ефектом масштабу з боку попиту» (demand-side economies of scale), «позитивним зворотнім зв'язком» (positive feedback) [47], які характеризують виникнення нових економічних феноменів, обумовлених процесами відтворення мережних благ [82].

У сфері товарного обігу йдуть процеси концентрації фінансових, матеріальних і трудових ресурсів в рамках розгалужених мережних структур. Мережна організація роздрібної торгівлі робить торгівлю тим, чим вона є сьогодні - найважливішим економічним і соціальним інструментом, що безпосередньо впливає на якість життя сотень мільйонів людей. Визначального значення набувають торговельні мережі, які доводять товари і послуги до споживача, то ж характер їхнього

функціонування безпосередньо відбиває рівень економіки та якість життя населення.

Мережна торгівля виявляє значні переваги над традиційними підприємствами, що полягають у:

- дії ефекту масштабу внаслідок можливості проведення єдиної закупівельної політики, створенні власних розподільних центрів, які частково витісняють дистриб'юторів або взагалі працюють за прямими контрактами з виробником;

- завоюванні ринкового простору, а отже й більшого сегменту ринку шляхом розташування торговельних точок максимально наближено до споживача;

- можливості використання сучасних торговельних, фінансових технологій (залучення банківських операторів до споживчого кредитування у місцях торгівлі, удосконалення системи обліку товарних і фінансових потоків, гармонізує діяльність торговельної та фінансової сфер) [80].

Торговельні мережі за своєю сутністю є мережевим продуктом, основними властивостями якого виступають компліментарність та стандартизація; позитивний ефект масштабу; наявність зовнішніх ефектів [69]. Позитивний ефект масштабу забезпечується утриманням та/чи розширенням ринкового простору фірми, кількісним зростанням клієнтського капіталу, низьким рівнем витрат обігу внаслідок більш ефективної закупівельної та розподільної логістики, а також досягненням оптимального розміру мережі. Корисність від користування мережевим продуктом мультиплікаційно зростає за законом Меткалфе, тобто за експоненціальною залежністю [87, с. 26]. Крім позитивних, діють й негативні мережні екстерналії, які виявляються у витратах підключення (оплата дисконтної картки,

необхідність здійснювати визначені торговельною фірмою щомісячні споживчі витрати, для її активації); втратах лояльності, коли перехід до іншої мережі призводить до нуліфікації преференцій накопичених у відношенні раніше споживаного мережного блага.

Підбиваючи підсумок, вищевикладеному, слід зазначити, що у галузі торгівлі знаходять своє відображення процеси інституціоналізації та соціалізації економічних відносин, що визначає стратифікацію споживчих переваг та структурування витрат на споживання. Будь-яка потреба сьогодні відбиває соціальну природу її споживача, тобто споживча поведінка є наслідком соціалізації суспільно-економічних відносин, індивідуальні рішення щодо споживання знаходяться під впливом міжособистих стосунків та соціального оточення.

Відкритість української економіки та експансія глобалізаційних процесів зумовили зміну соціокультурних, інституціональних, економіко-технологічних передумов здійснення суспільного відтворення, що відбилося на трансформації всіх елементів функціонування внутрішньої торгівлі. Основними тенденціями сучасного розвитку сфери торгівлі стали: у царині попиту – домінування психології індивідуального надспоживання та шопінг-дозвілля, закріплення ефекту Веблена; у царині товарної пропозиції – домінування вітчизняного виробника у забезпеченні продовольчими товарами та поширення інформаційноємних непродовольчих товарів, переважно імпортного виробництва. Поява динамічно зростаючої web-торгівлі та зміна традиційної організації торговельного бізнесу у напрямку створення адекватних постіндустріальному способу виробництва форматів мережної торгівлі, перетворює галузь

торгівлі із трудомісткої у капіталоемну, що трансформує морфологічну будову ринку та принципи організації торговельного бізнесу [73]. Мережні форми торговельного бізнесу характеризуються одночасною трансформацією економіки, праці, зайнятості, корпоративної культури, політики й суспільних інститутів. Торговельні мережі за своєю сутністю є мережевим продуктом, основними властивостями якого виступають компліментарність та стандартизація; позитивний ефект масштабу; наявність зовнішніх ефектів [106].

Таким чином, торгівля як форма обміну виступає необхідним елементом сучасного відтворення суспільного продукту, у ній віддзеркалюються усі процеси суспільного виробництва – стимулювання та орієнтація виробництва, реалізація виробленого продукту, забезпечення особистого споживання; ступінь диференціації та рівень доходів населення, купівельна спроможність національної грошової одиниці; розвиненість організації сфери обміну в країні. Внутрішня торгівля характеризується множинними зв'язками із вказаними фазами відтворення, як сфера товарно-грошового обігу вона, перш за все, забезпечує здійснення товарного руху від виробника до споживача в середині країни та створює стартові можливості для нового відтворювального циклу, перетворюючи товар у гроші. Торгівля, здійснюючи товарне забезпечення особистого споживання, яке в свою чергу виступає основним елементом кінцевого споживання, забезпечує біологічні, економічні, соціальні умови відтворення людини, безпосередньо використовує результати суспільного виробництва – одержані доходи та вироблені предмети споживання, отже створює необхідність у новому виробництві.

1.3 Конкуренція на ринку роздрібної торгівлі: теорія та морфологія

Процеси глобалізації світової економіки та транзитивність вітчизняної суттєво вплинули на природу та динаміку конкурентних відносин в Україні. Торгівля як форпост економіки та індикатор її розвитку першою відреагувала на лібералізацію економічних відносин, відчула на собі трансформаційну кризу національної економіки 90-х років ХХ ст., реальне економічне зростання 2000-2007 рр. та сучасні наслідки глобальної фінансової кризи. Указані процеси відбилися на динаміці конкурентних відносин у галузі.

У монографічному дослідженні [18] розкриваються три теоретичні підходи до конкуренції та конкурентних ринків. Перший підхід розглядає конкуренцію як суперництво за досягнення кращих результатів, другий – як елемент ринкового механізму, за допомогою якого врівноважується попит і пропозиція, а третій – як критерій встановлення типу галузевого ринку [18, с. 18-23].

З позиції класичної школи, конкуренція виступає як рушійна сила розвитку суспільства [3], селективний механізм забезпечення ефективності, пропорційності та динамічності економіки. Вона належить до природних функцій ринкової економіки, в якій торгівля як галузь суспільного виробництва посідає чільне місце. Тобто, конкуренція виступає системоутворюючим елементом ринкової економіки, її рушійною силою. Конкуренція і ринкова економіка обумовлюють одна одну, а важливість ролі конкуренції полягає в тому, що її характер та інтенсивність визначають силу ринкової влади господарюючих суб'єктів, а, отже, й міру економічної свободи, вибір господарської

поведінки, механізм ціноутворення. Таким чином, конкуренція — це складний, багатоаспектний, об'єктивний економічний механізм оцінки діяльності суб'єктів ринку і виявлення на цій основі конкурентоздатних або неконкурентоздатних виробників і споживачів.

Аналогічно дії закону природного відбору живих організмів, у ринковій економіці йде постійний процес появи й зникнення господарюючих суб'єктів. У кожен даний момент існують і розвиваються лише ті суб'єкти економіки, чиї товари як з точки зору корисності, так і вартості або відповідають вимогам існуючого ринку, або формують новий ринок. Тому конкуренцію розглядають як економічний закон відбору життєздатних господарюючих суб'єктів, оцінки їх соціально-економічного положення, рівня конкурентоспроможності шляхом зіставлення створеної ними цінності з іншими конкурентами і платоспроможним попитом. У такому контексті, конкуренція є стимулом, або навіть економічним примусом до зростання ефективності господарської діяльності, конкурентоспроможності товарів і господарюючих суб'єктів, вона виступає потужним імпульсом розвитку економіки та підвищення якості життя.

Суттєві відмінності має конкуренція, яка діє за умов індустріальної та постіндустріальної економіки. В індустріальну добу традиційно найбільш конкурентоздатними були ті галузі, виробники в яких мали доступ до дешевших факторів виробництва: капіталу, робочої сили, енергії, сировини. Оскільки технології змінювалися досить повільно, досягнення порівняльної переваги у ресурсах було достатнє для комерційного успіху.

Із розвитком інформаційних технологій і поширенням економічної глобалізації конкурентні переваги, засновані на володінні багатими природними ресурсами, швидко втрачають

своє колишнє значення. Виробники можуть одержувати порівняно дешеві виробничі фактори де завгодно, а швидка поява все нових і нових технологій у змозі нівелювати недоліки високих цін на ресурси [118]. Отже, реалії показують, що класична теорія конкуренції А. Сміта, яка склалася в епоху індустріалізації економіки, сьогодні не відповідає істотно збільшеним масштабам економіки, глибокій диференціації продукції, інтенсивній міжнародній міграції капіталу, робочої сили, технологій, систем організації і стимулювання праці, тобто всьому тому, що веде до вирівнювання національних особливостей економіки [6, с. 7-12].

Сучасні технології, що ґрунтуються на автоматизації та роботизації, гнучких виробничих системах, нових прогресивних матеріалах, енергоджерелах, інформаційних системах дозволяють фірмам обходити «вузькі місця», викликані браком тих або інших факторів, позбавляючи їх тим самим переважної ролі в конкуренції [121]. Глобалізація також усуває залежність фірм різних країн від наявності в них тих або інших ресурсів. Сировина, комплектуючі, виробниче устаткування і багато видів послуг сьогодні можна придбати по всьому світу на приблизно однакових умовах. Розвиток транспорту здешевив обмін між фірмами економічними факторами та результатами виробництва. Швидкий перехід переваг у ресурсах від однієї країни до іншої істотно підсилює появу нових конкурентів. У цих умовах економічний успіх як у внутрішній, так і міжнародній конкуренції визначається не стільки наявністю факторів виробництва, скільки тим, наскільки продуктивно вони використовуються, яка їх віддача. Для цього потрібний ширший і, що особливо важливо, інноваційний підхід до створення, утримання і використання конкурентних переваг. Тому на зміну класичній теорії конкуренції індустріальної епохи, приходить нова теорія конкуренції і

конкурентних переваг М. Портера [48], яка дозволяє розкрити складний механізм взаємозалежності між природними, науково-технічними, економічними, організаційними і соціальними чинниками економічного зростання.

Уже в період першої промислової революції поява машинних знарядь праці та індустріальних технологій принципово змінили роль природних чинників економічного зростання. Залишаючись базовими умовами виробництва, вони, якщо можна так сказати, стали грати пасивну роль у механізмі економічного зростання. Тоді як індустріальні чинники, все більше перетворюючись на специфічні, ставали вирішальними каталізаторами прискорення і підвищення якості економічного зростання. При цьому рівень їхнього розвитку характеризує міру продуктивності використання не лише науки і техніки, але й людських, і природних ресурсів. В індустріальний, та зароджуваний постіндустріальний період, кількість і якість високорозвинених специфічних інформаційних чинників є основними джерелами конкурентних переваг високого порядку [6].

Наразі, у постіндустріальній економіці, яка зароджується, конкурують між собою не природні ресурси, а знання, інтелект, цінності як життєві позиції. Істотно змінюється і мета конкуренції. Якщо головна мета конкуренції в індустріальній економіці полягала в завоюванні як можна більшої частки ринку за рахунок зниження ціни, то сьогодні, аби утриматися на ринку, треба не пристосовуватися до існуючого попиту, а формувати новий, якісніший попит шляхом створення раніше невідомих продуктів і послуг, а на думку Г. Хемела [120], К. Прахалада та В. Рамасвами [49] перспективність фірм визначається навіть не сьогоднішнім ринком, а майбутнім. Проаналізувавши динаміку розвитку провідних світових компаній ці вчені довели важливість створення конкурентних переваг

майбутнього у вигляді утворення нових ринків та домінування на них шляхом спільного творення із клієнтами унікальної цінності продукту [49].

Відомо, що будь-яка сутність розкривається через її форму, не є виключенням і конкуренція. Форма конкуренції служить важливою характеристикою її сутнісних ознак. У науковій літературі існують різні підходи до класифікації форм конкуренції. Так Ф. Котлер виділяє три *форми конкуренції*: функціональну, видову і міжфірмову. Функціональна — це конкуренція між товарами-замінниками, видова — конкуренція між марками того або іншого товару, міжфірмова, - це конкуренція між організаціями, що виробляють один і той же товар або надають одні й ті ж послуги [30].

Формування „нової економіки” визначає зміни традиційних трактувань „конкуренції”, наповнення їх новим змістом. Так, сучасна поведінкова концепція це вже не просто боротьба за покупця, це суперництво за формування і закріплення стійкого сегмента клієнтського капіталу. Функціональна концепція конкуренції істотно практично не змінилася і залишається „процесом творчого руйнування” (за Й. Шумпетером), послідовністю інновацій та імітацій, швидкість зміни яких прискорилась за останні десятиліття більш ніж удвічі [64]. Відповідно до структурної концепції, іманентною „новій економіці” морфологічною структурою ринку є модель недосконалої конкуренції, що все більше проявляється у формах глобальних монополій та поліполістичних структурах. Ідеалом конкурентної політики є модель ефективною (діючою) конкуренції, орієнтованою не стільки на форму ринку, скільки на його ефективність і життєздатність у реальних умовах.

За ознакою *міри інтенсивності* розрізняють дуже високу

(запеклу), нормальну і дуже низьку (застійну) конкуренцію [46], за *методами суперництва, змагальності* виділяють конкуренцію чесну і нечесну, силову та економічну, цінову та нецінову. Залежно від сфери дії конкуренція буває внутрігалузевою, міжгалузевою, регіональною, національною, міжнаціональною і глобальною. Від того, як конкуренція впливає на механізм ціноутворення, вона може бути *досконалою і недосконалою* [40].

Сутність досконалої конкуренції полягає в тому, що вона встановлює ринкову ціну рівноваги на основі взаємодії законів попиту і пропозиції на рівні мінімальних середніх витрат. Така ціна дозволяє підприємцям отримувати нормальний прибуток та залишатися в даному бізнесі, а споживачам – максимізувати задоволення своїх потреб. На ринках недосконалою конкуренції, до яких належать чиста монополія, монополістична конкуренція і олігополія, продавці мають ринкову владу, що дозволяє їм впливати на ціни. У результаті ціна на цих ринках, як правило, вища за мінімальні середні витрати, що дозволяє фірмам отримувати надприбутки. Монополістична конкуренція, до якої традиційно відносять галузь роздрібною торгівлі, – це перш за все конкуренція, заснована на використанні нововведень, що стосуються диференціації продукту. У руках найбільших торговельних фірм нововведення стають основним знаряддям конкурентної боротьби, направленої на збереження, зміцнення і розширення їх позицій як на національному, так і на світовому ринках. Компанії-гіганти мають реальну можливість маневрувати цінами, витратами на стимулювання продажу, використовувати різноманітні торговельні стратегії тощо. Розширення ринку і збільшення обсягів товарообігу досягається не стільки за рахунок зниження цін, скільки за рахунок поліпшення якості, випуску брендів, агресивної реклами.

Таким чином, якщо на індустріальному етапі свого розвитку економічне зростання орієнтувалося на масовий попит на стандартизовану продукцію, а конкуренція велася в основному довкола цін і витрат, то в інформаційну еру виробники намагаються випускати перш за все те, чого ще немає на ринку, а конкурентоспроможність визначається не лише тим, як радикально оновлюється асортимент продукції, що випускається, або послуг, а здатністю створювати для себе новий ринок. Для цього необхідно своєчасно передбачати, планувати зміни, що відбуваються в перевагах і смаках споживачів, системі життєвих цінностей.

Звідси неминуче витікає необхідність принципово нової економічної поведінки господарюючих суб'єктів. Сьогодні все частіше на зміну суперництва, конкурентної боротьби приходять стосунки співпраці, взаємодопомога, стратегічні альянси, які дозволяють об'єднувати зусилля у досягненні високих соціально-економічних показників. Злиття, поглинання, об'єднання фірм і компаній виступають фундаментальною закономірністю сучасної економіки [49].

Аналізуючи конкурентне середовище ринку роздрібної торгівлі, доцільно відокремлювати поняття „ринкового інституту” та „інституту регулювання”, див. рис. 1.6. Ринковий інститут розглядається як сукупність базових структуроутворюючих факторів ринку (попиту, пропозиції, конкуренції) та суб'єктів ринку – фірм роздрібної торгівлі (ритейлерів) і споживачів (домогосподарств). Інститути регулювання представлені множиною формальних і неформальних суспільних інститутів і понять суспільної психології, які умовно розбиті на екзогенні та ендогенні інститути.

До неформальних інститутів регулювання належать: правила та норми, сформовані культурними національними традиціями, інституціями соціальної психології.

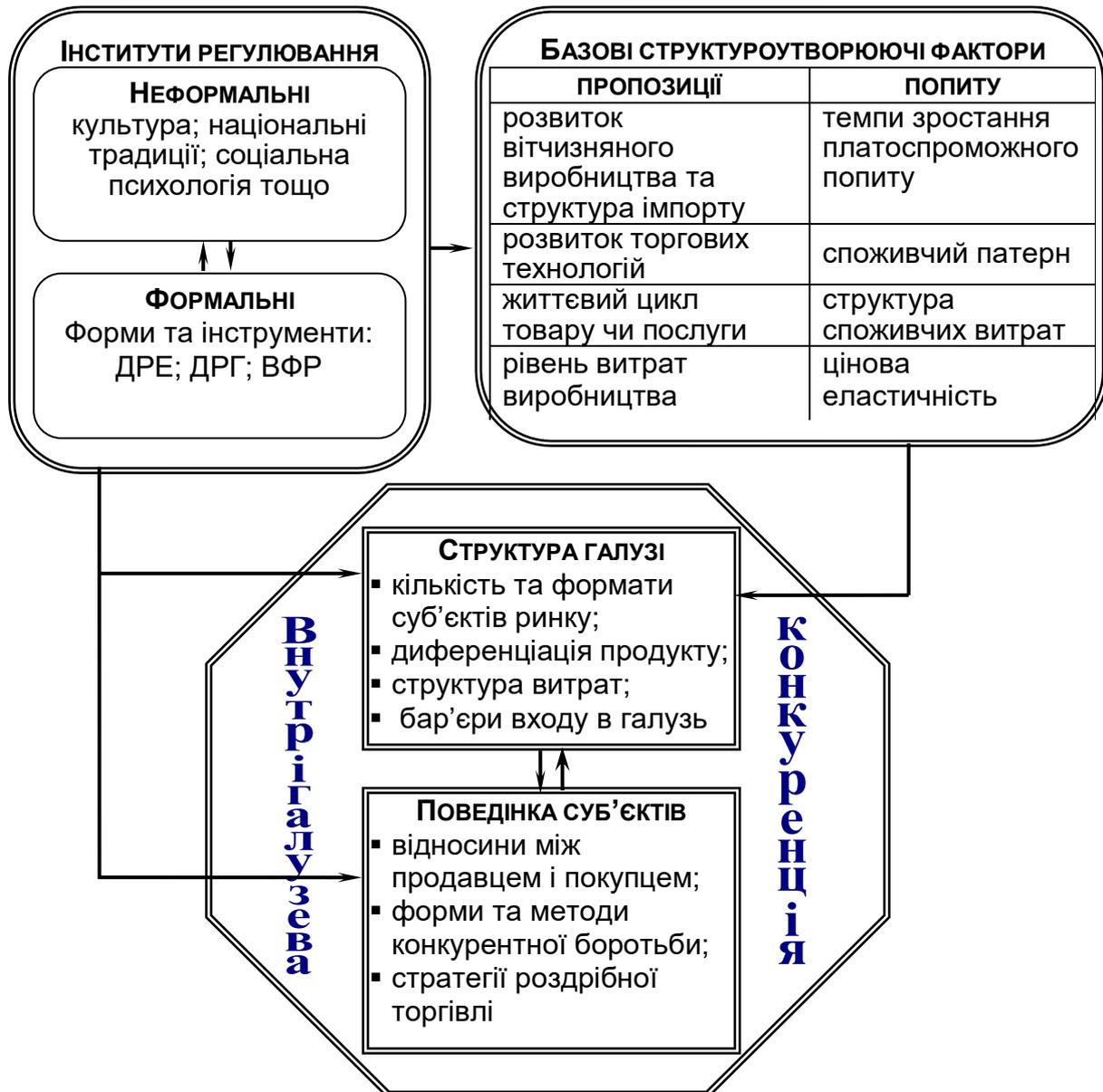


Рис. 1.6. Модель взаємодії в конкурентному просторі на ринку послуг роздрібної торгівлі [65]

Формальні інститути представлені на рисунку формами та інструментами впливу держави на структуру та поведінку суб'єктів

галузі. До них віднесено інструменти державного регулювання економіки (ДРЕ), галузі (ДРГ) та внутрішньо фірмового регулювання (ВФР).

Відповідно до запропонованої парадигми, *внутрішньогалузева конкуренція* є ендогенним інститутом регулювання, рушійною силою розвитку ринку послуг роздрібною торгівлі та взаємовідносин між його суб'єктами (у підсистемах “покупець – продавець”; “продавець – продавець”), які виникають в процесі розробки, прийняття та реалізації ними рішень щодо досягнення власних економічних цілей [65].

У розвитку ринку послуг роздрібною торгівлі велике значення мають екзогенні інститути регулювання, які за умов змішаної економіки чинять непрямий вплив на базові структуроутворюючі фактори попиту та пропозиції та безпосередній – на елементи механізму конкуренції. Зокрема, вони впливають *на структуру галузі* (кількісну визначеність об'єктів роздрібною торгівлі та різноманіття каналів розподілу: стаціонарна торгівля, організовані ринки тощо), що проявляється через проведення державою ліцензування, контингентування, запровадження інших інструментів регуляторної політики; *на поведінку суб'єктів ринку роздрібною торгівлі* – через правове забезпечення відносин між продавцем і покупцем; запобігання недобросовісній конкуренції у відносинах «продавець – продавець» тощо. Проникнення західних стандартів споживання та життя, принципів корпоративної культури змінюють споживчий патерн, організаційні стандарти бізнесу, методи конкурентної боротьби, а то ж визначають поведінку суб'єктів на ринку [62].

Підґрунтям функціонування ринку послуг роздрібною торгівлі є незначні за розміром локальні індивідуальні потреби населення,

як правило, обмеженого кола кінцевих споживачів. Наявність та особливості таких потреб (неоднорідність, мінливість та відносна малість індивідуального споживчого попиту) визначають ринкову морфологію, що характеризується такими параметрами: великою чисельністю суб'єктів ринку (як продавців, так і покупців); наявністю та специфікою диференціації продукту і бар'єрів входу у галузь; можливістю проведення окремою фірмою самостійної політики тощо; використанням цінових та нецінових методів конкурентної боротьби, зокрема, застосування маркетингових інновацій.

Таким чином, субстанціями внутрігалузевої конкуренції у роздрібній торгівлі, на наш погляд, є: лімітований обсяг платоспроможного попиту; товарні блага; обмеженість фінансових, трудових та інноваційних ресурсів, зокрема маркетингових можливостей просування товару; територіальна сегментація ринку. Саме навколо цих елементів розгортається внутрішньогалузева конкурентна боротьба [61, 62].

Відповідно до морфологічної теорії, інтенсивність внутрішньогалузевої конкуренції визначається фундаментальною економічною структурою галузі, яка впливає на поведінку суб'єктів через певні ринкові та позаринкові правила конкурентних відносин. Загально відомо, що галузь торгівлі описується узагальненою теоретичною моделлю поліполістичної конкуренції. Проте, конкурентне середовище роздрібною торгівлі є певним чином унікальним, оскільки жодна фірма не займає домінуючої частки ринку, разом з тим кожна з них має ознаки локальної монополії, обмеженої власним релевантним сегментом ринку. Пояснення даного „парадоксу” полягає у специфіці потреб споживачів (про що відзначалося вище) та наявністю

диференціації продукту [109], яка дозволяє фірмі досягати своїх цілей у конкурентній боротьбі та проявляється у:

- місці розташування торговельної точки;
- фізичних якостях та асортименті пропонованих товарів;
- якості надання торговельних послуг;
- суб'єктивному іміджі фірми [65].

Механізм функціонування конкуренції включає такі важливі його інструменти як конкурентоспроможність і конкурентні переваги. У реальній практиці фірма залежно від особливостей цільового ринку обирає одну із конкурентних стратегій: низькі витрати, широка або сфокусована диференціація, впровадження інновацій, випередження конкурентів. Низькі витрати дозволяють фірмі, на відміну від конкурентів, отримувати додатковий прибуток, внаслідок значної різниці між витратами і ринковою ціною. Така стратегія дозволяє захопити більшу частку ринку. Диференціація продукту у вигляді нової якості, привабливішого дизайну, унікальності, якісного післяпродажного обслуговування, не дивлячись на певне зростання витрат, також приносить вищий прибуток. При цьому фірма, максимізувавши прибуток на основі низьких витрат, повинна забезпечувати нормальну якість і достойне обслуговування.

Диференціація охоплює весь ланцюжок цінностей, оскільки лише в цьому випадку вона приносить найбільший ефект. Тому технологічні, організаційні, фінансові, кадрові поліпшення в цілях зниження вартості і підвищення якості товару необхідні кожній ланці, що так або інакше бере участь у процесі реалізації. Високим показником ефективною диференціації є створення унікального магазинного бренду, високої репутації фірми.

Технічна перевага, висока якість товару, відмінне обслуговування клієнтів - такі відмітні характеристики ефективної диференціації, що створює стабільну конкурентну перевагу високого рівня. При цьому дуже важливо, аби всі ці ознаки мали такий рівень досконалості, який було б важко відтворити конкурентам. Інакше кажучи, ці джерела конкурентних переваг повинні створювати реальну, а не уявну, високу цінність, яку б дійсно оцінили клієнти.

Особливістю галузі торгівлі є те, що надання торговельних послуг є невід'ємним елементом їхнього виробництва. При цьому якість продукції, що реалізується, та якість обслуговування слугує одним із основних чинників, що сприяє ідентифікації фірми споживачами та надає конкуренції монопольного відтінку, який виявляється у можливості активно впливати на споживчу поведінку. Формування у свідомості споживача суб'єктивного іміджу фірми є результатом синергетичного ефекту від дії попередніх чинників та використання різних форм нецінової конкуренції: реклами, сервісного обслуговування, брендінгу тощо [70].

За умов високої конкуренції саме диференціація продукту, виступає основним чинником створення та утримання конкурентних переваг на ринку. Необхідно відзначити, що розвиток ринкових інститутів торгівлі зумовлює ранжування значущості виділених форм диференціації продукту. Так, для традиційної торгівлі зручність розташування фірми є визначальним чинником формування конкурентних переваг з точки зору витрат часу та транспортних витрат споживачів, а також однією із причин напруги у внутрішньогалузевій конкуренції за територіальну сегментацію ринку. Так, за оцінками експертів у

2005 - 2007 рр. попит на торговельну нерухомість перевищив її пропозицію, а подорожчання будівництва 1м² подовжує термін окупності будівельних інвестицій з 3 - 5 років до 5 - 7 років, що сприяє посиленню конкуренції за якісні торгові площі. Для електронної торгівлі не існує проблеми територіального розміщення, однак диференціація продавця, що проявляється у силі бренду, широті асортименту, зручності інтерфейсу, фінансовій безпеці, якості та швидкості доставки, є ключовою позицією конкурентної боротьби.

Таким чином, надання торговельних послуг тісно пов'язано із всіма формами диференціації продукту та є невід'ємним елементом політики мерчендайзингу (закупівельної діяльності та організації продажу товару). При цьому якість товарів, що реалізуються, та якість обслуговування виступають основними чинниками, які сприяють ідентифікації фірми споживачами.

Результатуючою функцією ринкового успіху суб'єкту господарювання є розмір цінового диференціалу, величина якого пов'язана оберненою залежністю із ступенем диференціації продукту та прямою із динамікою платоспроможного попиту населення. Отже, основною передумовою існування конкуренції є розподіл ринкової влади між суб'єктами конкурентних відносин, оскільки там, де є можливість вибору потенційні економічні зловживання обмежені. При значній різниці в ціні та незначних відмінностях у якості продукції формування ринкової влади стає утрудненим, що створює умови для цінової конкуренції [60].

Проте цінова конкуренція має самоликвідуючий характер, що доведено економічною теорією та підтверджено практикою, саме тому в роздрібній торгівлі, крім сервісних послуг (після продажного обслуговування, паркінгу, споживчого кредиту,

доставки товарів тощо) робиться акцент та таких методах нецінової конкуренції як магазинний брендинг та масована реклама. Процес брендизації змінює структуру вартості товарів і послуг, оскільки ціна продажу включає не лише функціональну складову, яка обумовлюється традиційними економічними витратами (сумою матеріально-енергетичних та витрат втрачених можливостей), а й символічну, що визначається ідентифікаційною вартістю торговельною марки (бренда). Сам бренд має символічну природу та яскраво виражений соціальний характер, оскільки його визнання – інституціоналізація, а також відтворення відбувається у свідомості споживачів. Він асоціюється із еталонним зразком якості товару, в результаті чого, об'єктивні параметри якості можуть затьмарюватися суб'єктивними оцінками маси споживачів [62].

Крім ідентифікації споживачем торговельної фірми, важливе значення у конкурентній боротьбі має обернений процес – ідентифікація торговельною фірмою споживача, що дозволяє застосовувати такі форми конкуренції за цінами, як запровадження різних видів цінової дискримінації: в залежності від обсягу споживання – бонусні знижки; доходу споживача – різні рівні відсотків за споживчий кредит; часу покупки – вдень чи вночі тощо. Це дозволяє фірмі привласнювати певну частину споживчого надлишку і в результаті завищувати ціни.

Нині усе більш вирішальної ролі набувають такі невідчутні чинники конкуренції, як висока культура обслуговування, стиль управління, адаптивність організаційної структури, висока корпоративна культура, дієва система мотивації праці, високі життєві цінності та етичні принципи тощо. У результаті ефективність їх

використання матеріалізується у високі фінансові і соціально-економічні показники, а, отже, й у стійку конкурентоспроможність.

Світова практика доводить, що жодна найпродуктивніша техніка і технологія не дадуть необхідного ефекту, якщо відсутній належний рівень і якість управління й організації. Навпаки, якщо на фірмі високий рівень менеджменту і маркетингу, то навіть при традиційній технології, можна досягти (і багато фірм досягають) високих фінансових і соціально-економічних результатів. Американські учені Е. Хьюдж та А. Андерсон вважають, що: «Переваги провідних японських фірм перед конкурентами засновані не стільки на науково-технічній або технологічній перевазі, скільки на перевагах в управлінні, у формах організації і стимулюванні праці, в організаційній культурі, в стилі управління, в управлінських стратегіях» [108, с. 81].

В умовах глобалізації економіки та формування єдиного економічного простору, підсилення інтенсивності конкуренції, що обумовлено зсувом акцентів конкурентної боротьби з технологій на інтелект, злиттям і поглинанням одних компаній іншими, прагненням до розвитку нових сфер бізнесу, актуалізуються дослідження таких феноменів економічної діяльності як *корпоративна культура* (або організаційна культура) та *інтелектуальний капітал*.

Корпоративна культура є завжди і скрізь, де існують організації, проте, лише усвідомлення культури організації, її елементів є початком управління нею. Корпоративна культура виконує системоутворюючі функції, спрямовані на підвищення ефективності управління і діяльності на кожному робочому місці та в організації в цілому, а також зростання показників кінцевих результатів її діяльності. Для вітчизняної науки це новий об'єкт управління, що визначає реальний стан та потенціал розвитку

організації. У сучасній управлінській науці не існує одностайності у визначенні поняття корпоративної культури [22]. У цілому можна виділити три підходи до його визначення:

- *інституціональний* (як система формальних і неформальних правил і норм діяльності);
- *менеджеріальний* (як особлива технологія управління);
- *системний* (як спосіб і засіб створення та розвитку компанії).

Основними складовими корпоративної культури є економічна культура; організаційний клімат; ціннісні орієнтири; стиль управління; очікування і базові припущення; особисті характеристики персоналу та форми поведінки персоналу. Основною метою формування і управління культурою організації є розкриття людського потенціалу та його організаційних можливостей [29].

Іншою категорією, яка розкриває потенціал організації є інтелектуальний капітал. Наявність у підприємства інтелектуального капіталу та його величина є необхідними і найбільш значущими характеристиками ефективності основної діяльності то ж безпосередньо впливає на конкурентоспроможність. Найуспішніше інтелектуальний капітал розвивається в галузі цілеспрямованої діяльності із створення нової продукції та організаційно-структурних заходів для освоєння нових ніш на товарних ринках.

Інтелектуальний капітал умовно підрозділяють на три частини: людський капітал, структурний капітал і споживчий (або клієнтський) капітал. Людський капітал характеризує здатність пропонувати інновації та є джерелом оновлення і прогресу. Приріст людського капіталу здійснюється двома способами: підприємство використовує максимальний обсяг знань своїх

співробітників та/або максимальна чисельність співробітників володіє знаннями, здатними принести користь підприємству. Структурний капітал, подібно до людського капіталу, ефективний лише в контексті стратегічних цілей підприємства. Він є проявом організаційних здібностей підприємства та здатності відповідати вимогам ринку, можливості використання цих здібностей для створення нових цінностей [23].

Абстрактною категорією, яка відображає реальну систему взаємовідносин між підприємством та споживачами його послуг, виступає клієнтський капітал підприємства. Основними функціями клієнтського капіталу підприємства є формування, підтримка та розвиток взаємовигідних відносин між економічними суб'єктами по лінії «підприємство – споживач», які сприяють реалізації товарів і послуг підприємства, ефективності його господарської діяльності, створенню цілісного іміджу організації. Виконання вказаних функцій забезпечують підприємству весь спектр ресурсів економічного, організаційного, інформаційного характеру для досягнення цілей власного відтворення, будь-то просте відновлення діяльності чи її розвиток. За своєю природою клієнтський капітал є сферою кумулятивної взаємодії техніко-економічного, фінансово-економічного, соціокультурного, біопсихологічного просторів, оскільки в ньому концентруються зусилля підприємства щодо досягнення своїх цілей, а також усі вимоги споживачів до діяльності підприємства [71].

За якісними характеристиками клієнтський капітал являє собою сприятливе для розвитку підприємства ставлення клієнтів (споживачів) до продукції (товарів і послуг), пропонованої ним. Особливість клієнтського капіталу полягає в тому, що, по-перше, будучи самозростаючою вартістю, яка забезпечує функціонування

і розвиток підприємства, підприємство не може закріпити (специфікувати) права власності на нього, тобто цей вид капіталу не може бути відчужений; по-друге, основною умовою його формування є взаємовигідність відносин у системі координат «підприємство – споживач» [72]. Клієнтський капітал характеризується глибиною (мірою) проникнення, шириною (поширенням), постійністю та відтворенням. У сукупності вони формують упевненість в тому, що споживачі і надалі віддаватимуть перевагу даному підприємству.

Аналізуючи морфологічний профіль вітчизняного ринку роздрібної торгівлі слід відзначити, що транзитивні процеси у національній економіці кінця ХХ – початку ХХІ століть змінили структуру галузі. Інституційні перетворення зумовили поліморфізм власності із яскраво вираженою недержавною домінантою, еволюцію торговельних інститутів та зміни у поведінці суб'єктів ринку роздрібної торгівлі [60].

Державний сектор, представлений підприємствами державної та комунальної форм власності, який займав у 1990 році 43%, зменшився майже у 4 рази і станом на початок 2007 року становив 10,6%, переважна частина (74,6%) підприємств, основних фондів та оборотних коштів – зосереджена у колективній власності, частка якої порівняно із 1990 р. зросла у 1,3 рази. Близько 0,3 % власності припадає на змішані форми та власність іноземних фірм. За роки незалежності питома вага приватних підприємств від нульової позначки сягнула 89,4 %, однак темпи зростання цієї форми власності у галузі, починаючи з 1997 року стабільно знижуються. Це пояснюється, по-перше, всеохоплюючою нерозвиненістю та недосконалістю інституційного середовища і, по-друге, процесами укрупнення підприємств

роздрібної торгівлі, оскільки переважна частина приватної торгівлі періоду 1990-1997 рр. за організаційно-правовою формою були індивідуальні підприємці.

Сучасний галузевий суб'єктний склад за функціонально-організаційними формами традиційної (оффлайнової) торгівлі представлений: стаціонарними підприємствами (торгові центри, різноформатні магазини, аптеки тощо), дрібноформатною торгівлею (павільйони, кіоски, палатки), організованими ринками продажу споживчих товарів та позамагазинною торгівлею (посилкові фірми, торговельні автомати). Крім цього, динамічно розвивається онлайнвий сегмент ринку – Інтернет-торгівля [65]. Світовий досвід свідчить, що конвергенція електронної та традиційної торгівлі викликає зрушення у основних параметрах структури ринку роздрібної торгівлі.

Такі перетворення кардинально змінили модель внутрішньої торгівлі, яка із галузевої поступово перетворюється у функціональну. За адміністративної економіки сфера товарного обігу формувалася в галузевих каналах: „Матеріально-технічне забезпечення та збут”; „Заготівля сільськогосподарської продукції”; „Торгівля товарами народного споживання”; „Громадське харчування”. За сучасних умов створюється функціональна модель, наближена до стандартів країн ринкової орієнтації, відповідно до якої, внутрішня торгівля містить три сектори: оптову торгівлю, роздрібну торгівлю та торговельне посередництво. У свою чергу роздрібна торгівля, регламентована державним класифікатором видів економічної діяльності в Україні, поділяється на роздрібну торгівлю товарами, що включає 45 класів (видів) роздрібної торгівлі, та роздрібну торгівлю послугами, що містить 10 класів послуг [5, с. 45].

За кількісними показниками розвитку суб'єктів торгівлі, галузь визначається фахівцями як високо конкурентна [37], в ній налічується більше 73 тисяч підприємств роздрібної торгівлі. Проте, порівняно із 1990 роком кількість стаціонарних підприємств та кіосків неухильно знижується, при цьому середньорічні темпи падіння склали 6,2% для стаціонарних підприємств та 1,3 % – для дрібноформатної торгівлі. Зміна кількісних параметрів відбулася, по-перше, за рахунок 56% скорочення мережі роздрібної торгівлі у сільській місцевості, по-друге, внаслідок поступового зменшення кількості дрібних торговельних форматів. Зростає експансія фірм із інших галузей економіки на ринок послуг роздрібної торгівлі. Кількість підприємств інших видів діяльності, які здійснюють роздрібну торгівлю, починаючи з 1999 року збільшилась на 23% і становить 15% від загально галузевого складу [19].

Еволюція системи торгівлі, що мала місце в останні двадцятиліття, різко загострила конкуренцію між інститутами торгівлі так у системі “продавець – продавець” основними видами конкурентної взаємодії є: *міжвидова горизонтальна конкуренція; конкуренція між каналами реалізації; між фірмами одного рівня збутової мережі* [19].

Міжвидова горизонтальна конкуренція відбувається між торговельними інститутами, які різняться такими основними видами роздрібної стратегії: ▪ стратегія масової торгівлі – гіпермаркети, супермаркети; ▪ стратегія “нішової” торгівлі – “вбивці” категорій, бутіки; ▪ стратегія “зручна крамниця” – магазин чи кіоск біля дому. Тобто, конкурентна боротьба розгортається між однотипними, але різноформатними роздрібними торговцями з різними зонами впливу.

Конкуренція між збутовими каналами відбувається у розрізі форм реалізації товарів:

- фізичними особами – підприємцями, індивідуальними підприємствами роздрібною торгівлі – юридичними особами;
- мережними компаніями (корпоративні мережі);
- вертикально інтегрованими фірмами;
- через систему посилкової торгівлі;
- локальними організованими споживчими ринками;
- неформальними ринками;
- web-торгівля.

Результати дослідження свідчать про посилення конкуренції між збутовими каналами. Не зважаючи на те, що за офіційними даними обсяг роздрібного товарообороту організованих ринків у 2004 році склав лише 26,7 % від загального товарообороту (для порівняння частка обороту підприємств роздрібною торгівлі – 72,8%), кількість та площа цих утворень за період 1990-2004 рр. збільшилася відповідно у 1,8 рази та у 2,6 рази. Динамічно розвивається й роздрібна web-торгівля, у 2004 році товарооборот електронної роздрібною торгівлі склав лише 65,7 млн. грн., що становить 0,5% від загального товарообороту галузі, однак середньорічні темпи зростання продажу товарів і послуг через мережі Інтернет сягають, за оцінками експертів – 30% [51, с.32], що свідчить про значний потенціал даного каналу реалізації. Проте найдинамічнішим у зростанні темпів та обсягів реалізації є сегмент мережної торгівлі.

Запровадження сучасних товарних інновацій та торговельних технологій сприяло виникненню додаткових проявів монополізму в торгівлі. Традиційно фрагментованість галузі торгівлі обумовлювалась нівелюванням позитивного ефекту масштабу у

сфері маркетингу та закупівель, необхідністю зручного розташування підприємства. Наразі розвиток мережної торгівлі як прогресивної форми організації бізнесу створює умови подолання фрагментованості галузі та формування стійких монополістичних тенденцій [60]. Так, наприклад, оборот п'яти провідних компаній в Німеччині, таких як Rewe, Aldi, Tengelmann, Metro, Edeka, складає більше ніж 65 % частки ринку, а оборот 10 компаній перевищує 85 % всіх продажів. У Франції п'ять провідних операторів (Carrefour, Leclerc, Casino, Auchan, Intermarche) контролюють понад 85 % роздрібного ринку, у Великобританії мережі Tesco/Sainsbury, Walmart/ASDA, Safeway і Somerfield займають більше ніж 70% ринку, дві лідируючі мережі Данії (Ahold, Laurus) поділяють між собою понад 60% ринку [106]. Наведені цифри свідчать про наявність монопольних тенденцій на ринку та про посилення ролі роздрібних мереж у системі збуту. Крім цього, використання мережної, фірмової торгівлі дозволяє використовувати переваги ефекту масштабу, а отже створити додаткові бар'єри вступу у галузь, що фактично означає закріплення економічної влади на певному сегменті ринку.

У цілому організація мережної торгівлі вимагає перманентних інвестицій у торговельну інфраструктуру, оборотний та інтелектуальний капітал, що кардинальним чином змінює атрибути цієї галузі. Перехід на нові торговельні технології припускає застосування сучасних форм обслуговування покупців; відповідних транспортних засобів для перевезення великогабаритних вантажів, використання великих складів і більшої кількості устаткування для зберігання товарів, усі ці чинники перетворюють торговельну галузь із трудомісткої у капіталомістку [69].

1.4. Теоретичні засади просторової диференціації у роздрібній торгівлі

Економічна теорія виділяє біваріантну модель просторової диференціації, яка представлена *лінійним* розміщенням магазинів у невеликому містечку („лінійне місто”), яке здійснюється по прямій лінії вздовж центральної вулиці [40, с. 277] та *окружним* (місто „на колі”), що характерно для мегаполісу – вздовж окружної дороги [2, с. 283]. Визначальними у цих варіантах моделі є транспортні витрати споживачів; густота населення; розміщення наявних торговельних точок.

Основними передумовами моделі „лінійного міста” [40] є те, що майже усі магазини розміщені вздовж центральної вулиці, а густота населення однакова по обидві її сторони. Загальна довжина магістралі, вздовж якої проживає населення (l), кожен покупець витрачає t на одиницю часу для доставки куплених товарів додому. Попит нееластичний, переваги споживача агрегуються у транспортні витрати. Фрагмент графічної моделі лінійного міста представлено на рис.1 [40].



Рис. 1.7. Модель лінійного міста Хотеллінга

На рис. 1.7. точками A і B позначені магазини. Якщо p_1 і p_2 – ціни магазинів A і B, q_1 і q_2 – відповідна кількість проданого товару, то магазин B може встановити ціну вищу за ціну свого конкурента ($p_2 > p_1$), але, для того щоб кількість проданого товару була більшою за нуль ($q_2 > 0$), його ціна не може перевищувати ціну магазину A більше, ніж на суму транспортних

витрат, які пов'язані з доставкою товару з А до В. Таким чином, магазин В отримує виключну можливість обслуговування сегменту (b), а також споживачів лівого сегменту (y), довжина якого залежить від різниці цін даних магазинів. Якщо кількість проданого товару магазину А буде більшою за нуль ($q_1 > 0$), то зона його обслуговування охопить сегмент ринку (a) та сегмент (x) праворуч, причому довжина інтервалу (x) буде зменшуватись при зростанні різниці цін конкурентів ($p_1 - p_2$). Межею зон обслуговування ринку кожного з магазинів буде точка байдужості споживачів, позначена на рисунку т. Е, яка визначається з урахуванням транспортних витрат та може бути виражена рівнянням [40]:

$$p_1 + tx = p_2 + ty, \quad (1.1)$$

де t – транспортні витрати на одиницю шляху,

x, y – відповідно відстань від т. Е до торговельної точки конкурента.

Інший зв'язок величин (x) та (y) визначається заданою тотожністю [40]:

$$A + x + y + b \equiv l, \quad (1.2)$$

де l – загальна довжина вулиці.

Виконавши математичні перетворення прибутки магазинів А (π_1) і В (π_2) відповідно будуть [40]:

$$\pi_1 = p_1 q_1 = p_1 (a + x) = \frac{1}{2}(l + a - b)p_1 - \frac{p_1^2}{2t} + \frac{p_1 p_2}{2t} \quad (1.3)$$

$$\pi_2 = p_2 q_2 = p_2 (a + x) = \frac{1}{2}(l + a - b)p_2 - \frac{p_2^2}{2t} + \frac{p_1 p_2}{2t}.$$

Кожний з магазинів встановлює власну ціну так, щоб при існуючому рівні цін в іншому магазині, його прибуток був максимальний. Диференціюючи функції прибутку за p_1 та відповідно з p_2 , знайдемо рівноважні параметри точки Е [40]:

$$P_1^* = t (l + (a - b) / 3) \quad (1.4)$$

$$p_2^* = t (l + (b - a) / 3),$$

$$q_1^* = a + x = \frac{1}{2} (l + (a - b) / 3), \quad (1.5)$$

$$q_2^* = b + y = \frac{1}{2} (l + (b - a) / 3).$$

Модель „лінійного міста” – це теоретико-ігрова модель, в якій на першій стадії кожний гравець обирає місце розташування „на лінії”, а на другій – ціну. Особлива роль в цій моделі відводиться транспортним витратам споживачів. Саме вони наділяють „просторих конкурентів” певною монопольною владою по відношенню до найближчих споживачів та уповільнюють вплив на більш віддалених. В межах при $t \rightarrow 0$ модель просторової конкуренції редукується в модель досконалої конкуренції, ціни наближаються до граничних витрат, а лінійне місто анігілює в точку.

Важливим наслідком лінійної моделі є принцип мінімальної диференціації. Оскільки в моделі лінійний ринок обмежений лише двома продавцями, які розташовані в точках А і В, то в них з’являється стимул переміщення до центру ринку. При цьому кожний з них приєднує до своєї клієнтури споживачів конкурента (які належать до сегментів (x) та (y), не втрачаючи своїх покупців на протилежних сегментах (a) і (b). Опинившись в центрі, обидва продавця знаходяться в стані рівноваги, тобто будуть мінімально просторово диференційовані.

Модель міста „на колі” [40] ґрунтується на передумові, що всі супермаркети винесені на периферію та розташовані вздовж окружної магістралі міста. Вихідними даними цієї моделі виступають: рівновіддалене розміщення N торгівельних точок, рівномірне розселення мешканців міста (L домогосподарств) з

одиночною густиною вздовж кола, транспортні витрати споживачів в t грошових одиниць за одиницю відстані.

Графічна модель такого міста представлена на рис. 1.8 [40].

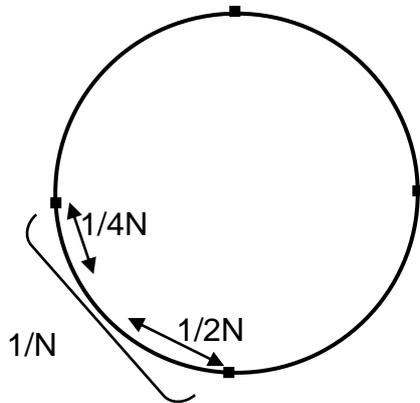


Рис. 1.8. Модель міста на колі

Очевидно, що при будь-якій кількості торговельних точок відстань між двома рівновіддаленими магазинами складає $1/N$. В силу рівномірного розселення мешканців по колу, до найближчого магазину середня відстань, яку долає споживач складатиме $1/4N$, а в обидва кінці становитиме $1/2N$ відстані.

Функція витрат торговця, за умови, що кожен споживач здійснює одну закупівлю в день, має вигляд $C = F + cQ$, де сукупні витрати $C \equiv TC$, сукупні постійні витрати $F \equiv TFC$, граничні витрати $c \equiv MC$, тож його середні сукупні витрати можна представити як $ATC = F/Q + c$, в зв'язку з цим середні сукупні витрати торговця знизяться, якщо кількість покупців, яких він обслуговує, зросте.

Оскільки відстань між магазинами із зростанням їхньої кількості зменшується, сукупні транспортні витрати представляють собою спадну функцію кількості магазинів. При тарифі t за одиницю шляху сукупні транспортні витрати, C_t , будуть дорівнювати:

$$C_t = tL / 2N. \quad (1.6)$$

Сукупні витрати на купівлю товарів, C_g , також залежать від чисельності домогосподарств та магазинів:

$$C_g = Lc + NF, \quad (1.7)$$

де Lc – сукупна сума граничних витрат, які оплачують покупці,

NF – сукупні постійні витрати усіх магазинів.

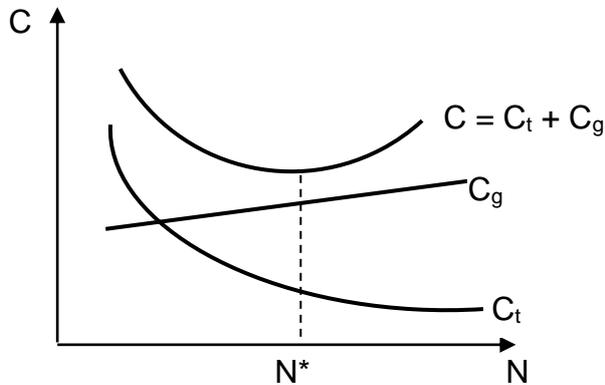


Рис. 1.9. Оптимальна кількість магазинів в місті на колі

Щоб визначити оптимальну кількість магазинів, необхідно мінімізувати суму $C = C_t + C_g$. Функції сукупних транспортних витрат та сукупних витрат на купівлю товарів показані на рис.1.9.,

де N^* – кількість магазинів, яка мінімізує витрати [40]. При такій кількості нахил кривої сукупних транспортних витрат за своєю абсолютною величиною дорівнює нахилу кривої сукупних витрат на купівлю. Таким чином, оптимальна кількість магазинів повинна задовольняти умову:

$$tL / 2(N^*)^2 = F, \quad (1.8)$$

звідси,

$$N^* = \sqrt{tL / 2F}. \quad (1.9)$$

Аналізуючи попит на послуги магазинів, можна зробити висновок, що його обсяг і динаміка буде залежати від співвідношення цін магазинів-конкурентів та величини транспортного тарифу t . Чим вищий транспортний тариф, тим вищу ціну може назначити магазин, оскільки покупці, які подолали значну відстань, стають більш „цінними”. Сама ж ціна, що максимізує прибуток, залежить від граничних витрат c , а оптимальний обсяг продажу зростає із збільшенням ціни

конкурента і скорочується із зростанням транспортних витрат споживачів. Якщо усі магазини мають однакові граничні витрати та рівний доступ на ринок, то ціна та обсяг продажу, які максимізують прибуток, будуть однакові для усіх конкурентів міста і дорівнюватимуть:

$$P^* = 2t / N + c, \quad (1.10)$$

$$Q^* = L / N. \quad (1.11)$$

Таким чином, якщо ціни усіх магазинів будуть однакові, точки байдужості споживачів по відношенню до них будуть рівномірно розподілені по колу і частка кожного магазину становитиме $1/N$ -а локального ринку. Економічний прибуток (π) кожного з магазинів складатиме в цьому випадку [40]:

$$\begin{aligned} \pi &= P^* \times Q^* - F - c \times Q^* = \\ &= (2t / N + c) \times (L / N) - F - c \times (L / N) = \\ &= 2tL / N^2 - F. \end{aligned} \quad (1.12)$$

За умови вільного входу та, якщо економічний прибуток більший за нуль, виникає можливість появи нових конкурентів у галузі. У цьому випадку місце розташування нового магазину, найвірогідніше, буде на півдорозі між парою існуючих торговельних точок. Тоді його клієнтура складатиме половину клієнтури конкурентів, які зайняли вигідніше положення своїх магазинів, а при незмінній ціні (P^*) його виручка та прибуток будуть вдвічі меншими. Якщо ж поява нового продавця призводить до деякого зниження ціни P^* , що більш вірогідно, його виручка та прибуток будуть дещо нижчими. З іншого боку, оскільки витрати (із-за наявності постійного компоненту F) не знижуються пропорційно випуску, можливо, що новий магазин не отримає позитивного економічного прибутку, тоді як укорінені на ринку магазини будуть рентабельні.

Отже, у моделі просторової конкуренції з фіксованим місцем розташування можливості нових конкурентів менш привабливі, ніж перспективи діючих фірм. У цій моделі вільний вхід на ринок поєднується з наявністю як позитивного так і нульового економічного прибутку в тривалій перспективі. Оптимальна кількість магазинів в ситуації, якщо прибуток дорівнює нулю ($\pi = 0$), визначається рівнянням:

$$N^{**} = \sqrt{2tL / F}. \quad (1.13)$$

Порівнюючи оптимальну кількість магазинів в тривалому періоді з кількістю магазинів, яка мінімізує витрати (рівняння 9), можна зробити висновок, що цей показник вдвічі перевищує попередній [40]:

$$\sqrt{2tL/F} \div tL/2F = \sqrt{4} = 2. \quad (1.14)$$

Отже, у тривалій перспективі фірма має надлишкове різноманіття продукції. Однак, цей висновок базується на статичному представленні дійсності, коли фірма заздалегідь знає оптимальний розмір постачання на ринок. Природно, що нові варіації товарів зазвичай є результатом досліджень, розробок та технологічних нововведень, які можуть використовуватися не лише при виробництві нових варіацій певного блага, але й при виробництві усієї маси продуктів. Результати цих нововведень повинні враховуватись для більш повного зіставлення оптимальної та рівноважної різноманітності товарного асортименту.

Аналізуючи просторову диференціацію у торгівлі, важливо враховувати принципи розміщення роздрібною мережі, до яких належать: принцип доступності; рівномірності; концентричного

розташування; адекватності цільовій аудиторії; економічної ефективності тощо.

Одним із основних принципів розміщення є *принцип доступності* для споживачів, який полягає у територіальному наближенні об'єктів роздрібної торгівлі до кожного домогосподарства [45]. За сучасних умов торговельна мережа для споживача стає все більш доступнішою, що обумовлено стратегічними планами самих роздрібних підприємств та впливом постійного розвитку засобів інформаційної й транспортної комунікації. Наближення до споживачів є взаємною потребою як роздрібних торговців, оскільки дозволяє планомірно організувати процес реалізації, так і покупців, бо скорочує затрати їх часу на здійснення купівель. Наближення роздрібних продавців до покупців зростає не стільки за рахунок подрібнення торговельної мережі, скільки внаслідок використання нових комп'ютерно-комунікаційних і збутово-реалізаційних технологій.

Принцип доступності має доповнюватись розосередження *принципом рівномірності*, який полягає у розташуванні однотипних за спеціалізацією і форматом підприємств відносно рівномірно на території населеного пункту (адміністративного району) з урахуванням густоти населення та компактності заселення в розрахунку на 1 км² площі міського мікрорайону або адміністративного району. Крім цього, мережа роздрібних торговців розвивається за принципом *концентричного розташування*, який передбачає включення, способом поглинання до зони охоплення крупних центрів роздрібної торгівлі, радіусів дії менших за форматом торговельних точок, що реалізують товари масового попиту, або вузькоспеціалізованих роздрібних торговців.

Декларований принцип концентричності (ступінчастості) широко визнавався й у межах радянської планово-розподільної економіки, тим часом як вади централізованого планування зазвичай відносилися на практику незадовільної роботи місцевих торговельних організацій. За сучасних умов даний принцип обумовлюється дією економічних законів внутрішньовидової конкуренції та гравітації об'єктів роздрібної торгівлі.

Сучасна теорія та практика підтверджує доцільність додержання принципу гравітації об'єктів роздрібної торгівлі за ознакою єдності зосередження торгових одиниць, відмінних за асортиментним профілем, а отже і спеціалізацією, в єдиному центрі торговельно-сервісного обслуговування. Такий підхід до організації обслуговування населення на сьогодні є найперспективнішим, оскільки дозволяє не тільки максимально збільшувати кількість потенційних покупців для всіх суб'єктів даного згрупованого центру торгівлі (нерідко різних форм власності, організаційно-правової підпорядкованості, потенціалу тощо), але й максимально повно враховувати потреби споживачів за рахунок можливості задовольняти потреби різних за соціальним та майновим становищем верств населення.

Об'єднання магазинів у торговельні центри сприяє виникненню ефекту синергізму: торговий центр залучає більше покупців, ніж ті ж магазини, розташовані окремо. Конкурентосильні сторони підприємства торгівлі складаються з безлічі елементів, проте розміщення торговельних точок підприємств найчастіше є тією перевагою, що дозволяє планувати їхній перспективний розвиток [15].

Принцип *адекватності цільовій аудиторії* (або контингенту споживачів) трактується як відповідність об'єктів торгівлі складу і

чисельності, спеціалізації і характеру зайнятості населення. Це означає дійсно ринковий підхід до розміщення торговельних підприємств, який повинен враховувати соціально-демографічну структуру мешканців, специфіку попиту певного району чи мікрорайону дислокації торговельних точок та сприяти забезпеченню видового, цінового різноманіття асортименту товарів і послуг.

Принцип *економічної ефективності* характерний для всіх процесів, він передбачає таку організацію процесу, яка забезпечує одержання позитивного ефекту. У торгівлі ефективність означає не лише досягнення необхідного рівня рентабельності фірми, що є загальною вимогою функціонування будь-яких суб'єктів комерційної діяльності в ринкових умовах, а й може виражатися збільшенням обсягів продажу, прискоренням обертання товарних запасів, в освоєнні нових сегментів ринку. Даний принцип забезпечується оптимальним обсягом торговельної діяльності, тобто вибором мінімально ефективного розміру торговельної фірми [50].

Необхідно відзначити, що основні підходи щодо вибору місця розташування торговельної точки (торговельного комплексу або поодинокого магазину) є засадничими, єдиними для всіх країн ринкової орієнтації. Вони включають низку дій з вивчення і аналізу регіону, області і конкретного місця функціонування торговельного підприємства. У залежності від типу та розміру роздрібного бізнесу підходи до вибору місця розташування торговельної точки будуть відрізнятися. Для визначення загальних закономірностей та параметрів дислокації у праці [67] запропоновано згрупувати стаціонарні підприємства роздрібної торгівлі за ознакою комплексу стратегій ритейлу у три кластери:

сфокусована торгівля; масова торгівля та квартална торгівля, характеристика яких наведена у таблиці 1.1, а типізація дислокації у таблиці 1.2.

Таблиця 1.1 – Загальна характеристика кластерів роздрібного бізнесу [67]

| КЛАСТЕР | ХАРАКТЕРИСТИКА |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Сфокусована торгівля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • магазини “вбивці категорій”; • фірмова торгівля | <p>Вузька спеціалізація, концентрований (глибокий) асортимент, індивідуальний контакт із покупцем, планові покупки, значний радіус обслуговування; середньоформатна або великоформатна торговельна точка.</p> |
| <p>Масова торгівля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • класичні продовольчі супермаркети, • гіпермаркети | <p>Універсалізація, різноманітність та широта асортименту, самообслуговування, принцип імпульсивних покупок, значний радіус обслуговування; великоформатна торговельна точка.</p> |
| <p>Квартальна торгівля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • кіоски з продажу хлібобулочний виробів, молочних товарів; • універсами; • невеликі магазини самообслуговування | <p>Змішаний або спеціалізований помірний асортимент товарів повсякденного попиту, індивідуальний контакт із покупцем, планові покупки, незначний радіус обслуговування; дрібно форматна або середньоформатна торговельна точка.</p> |

В основу кластеру “Сфокусована торгівля” покладено збутову концепцію, орієнтовану на концентрацію вузького та глибокого асортименту, що реалізується при високому рівні обслуговування висококваліфікованим персоналом продавців-консультантів. Сфокусована торгівля є спеціалізованою (або вузькоспеціалізованою) торгівлею переважно непродовольчими товарами, наприклад, книгами, спорттоварами, одягом, взуттям, товарами для дітей, жінок, чоловіків, побутовою чи оргтехнікою, автомобілями, ювелірними виробами тощо, однак, можуть

продаватися і окремі групи продовольчих товарів, наприклад, чай, сири, м'ясопродукти, таке інше.

Таблиця 1.2. – Матриця вибору місця розташування [67]

| КЛАСТЕР | ПАРАМЕТРИ ВИБОРУ МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ | ТИП РОЗМІЩЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ТОЧКИ |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сфокусована торгівля | <p>Закон гравітації торговельних точок</p> <ul style="list-style-type: none"> • високий дохід споживачів; • наявність розвинутої транспортної та комерційної інфраструктури; • наявність магазинів-якорів; • витрати на відкриття нового магазину чи ставки орендної плати; | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ізольований магазин; ▪ орендований відділ в торговельному центрі |
| Масова торгівля | <p>Закон масових покупок</p> <ul style="list-style-type: none"> • висока щільність населення; • ступінь мобільності покупців даного району; • наявність транспортної інфраструктури; • значна земельна ділянка, виділена для розташування торгової точки; • інтенсивність прямої конкуренції в даному районі; • витрати на відкриття нового магазину | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ізольований магазин |
| Квартальна торгівля | <p>Закон економії часу</p> <ul style="list-style-type: none"> • відсутність прямих конкурентів; • наявність потоку споживачів; • локальність району; • витрати на відкриття нового магазину | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ізольований магазин; ▪ кіоск |

Вузький і глибокий асортимент пропонованих товарів визначає багатоваріантність форматів торговельної точки, розмір якої коливається від мегамі магазину (типу “вбивці категорій”) до орендованого відділу у торговельному центрі. Основними характеристиками є достатній рівень обслуговування; продаж

шляхом індивідуального контакту із покупцем, або через самообслуговування із наданням кваліфікованої консультації; варіація цін від низьких до високих (в залежності від орієнтації на цільову аудиторію).

Враховуючи перераховані особливості, основними типами розміщення торговельної точки кластеру “Сфокусована торгівля” є ізольований магазин, або орендований відділ у торговельному центрі, а специфікою дислокації – дія закону гравітації. Тому торговельні точки “Сфокусованої торгівлі” розміщуються у місцях, які мають репутацію “жвавого місця для покупок”. При цьому асортиментний профіль магазинів може бути як комплементарним, так і конкуруючим, та не дивлячись на це, кожна торговельна фірма має зиск від присутності іншої.

Отже, у сегменті сфокусованої торгівлі параметрами вибору місця розташування є достатній рівень доходу споживачів; наявність розвинутої транспортної та комерційної інфраструктури; концентрація конкурентної взаємодії, відповідність іміджу фірми, а також наявність “магазинів-якорів”, які формують достатній споживчий трафік [59].

Кластер “Масова торгівля” ґрунтується на товарному різноманітті, універсалізації асортименту, системі самообслуговування, економії від масштабу торговельної діяльності, що передбачає використання значної торговельної та складської площі. Основними форматами даного кластеру є супермаркети, гіпермаркети та магазини-склади, а рушійною силою – дія віддачі від масштабів закупівлі (порівняно невисокі ціни, стратегія імпульсивних покупок). Масова торгівля передбачає пропозицію широкого продовольчого та непродовольчого асортименту товарів середньої глибини, які

реалізуються через спеціалізовані секції. Основним типом розміщення торговельної точки даного кластеру є ізольований магазин, а особливістю дислокації – наявність значної площі для забезпечення інфраструктури магазину. Параметрами вибору місця розташування будуть: висока щільність населення; значна земельна ділянка, виділена для розташування торгової точки; стабільність споживчого доходу; ступінь мобільності покупців; наявність транспортної інфраструктури; відсутність прямих конкурентів у найближчій торговій зоні [59].

Кластероутворюючою ознакою “Квартальної торгівлі”, на нашу думку, буде реалізація концепції індивідуального підходу до покупців з продажу товарів повсякденного попиту за середніми цінами у зручному місці в зручний час. Фактично це змішана або дрібна універсальна торгівля сталим, помірним асортиментом шляхом індивідуального контакту із споживачем. Порівняно із масовою торгівлею середній розмір покупки незначний, а частота покупки – висока. На сьогодні створення мереж “зручних магазинів біля дому” є одним із найперспективніших форматів ритейлу. У цьому сегменті основним типом алокації буде ізольований магазин у форматі універсаму, або невеличкого торговельного центру, рушійною силою – дія закону економії часу, а особливістю дислокації – близькість до споживача (5-10 хвилин ходи від дому). Головними параметрами вибору розміщення магазину є відсутність прямої конкуренції в обраному кварталі; наявність локального споживчого трафіка; стабільність економічної бази обраного району [59].

Враховуючи результати проведених досліджень можна зробити наступні висновки: поведінка споживачів характеризується схильністю до придбання якісних товарів та

послуг за комфортних умов; алокаційна стратегія стаціонарних підприємств спеціалізованої торгівлі регулюється впливом гравітаційних сил; підприємств масової торгівлі – сприятливих умов для створення інфраструктури магазину; а квартальної торгівлі – умовами конкуренції та споживчим патерном [67].

РОЗДІЛ 2

ЕВОЛЮЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (КІНЕЦЬ ХХ – ПОЧАТОК ХХІ СТОЛІТТЯ)

2.1 Аналіз дії базових чинників ринкової трансформації на етапі реформування галузі (1992 – 1999 рр.)

У ході дослідження процесу ринкової трансформації внутрішньої торгівлі нами виділені базові чинники, що визначили його зміст – розвиток системи державного регулювання галузі й стан споживчого ринку. Розглянемо послідовно їх вплив на процес трансформації галузі.

Трансформаційні процеси в економіці першими відчула внутрішня торгівля, оскільки зміст її діяльності, як було зазначено вище, складають товарно-грошові відносини і товарообмінні операції, що лежать в основі функціонування ринкової системи. Дані, що характеризують розвиток процесу приватизації внутрішньої торгівлі, подані в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Динаміка показників процесу приватизації внутрішньої торгівлі України

| Показники | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Кількість приватизованих об'єктів внутрішньої торгівлі | 1181 | 3388 | 8045 | 9133 | 3665 | 2299 | 2193 | 1901 |
| Питома вага внутрішньої торгівлі в галузевій структурі реформування власності, % | 32,9 | 41,1 | 49,6 | 46,9 | 43,0 | 42,7 | 42,2 | 36,2 |

Внутрішня торгівля в Україні практично завжди була залежна від центрально-планованої економіки. Формально вона поділялася

на міську внутрішню торгівлю, якою керувало союзно-республіканське міністерство, що знаходилося в Москві, і на сільську, яка по вертикалі підкорялася Центросоюзу (Центральній спілці кооперативних організацій країни).

З набуттям незалежності центрально-планована система торгівлі в Україні розпалася. У межах колишнього Радянського Союзу зовнішньоторговельними операціями з товарами народного споживання республіка практично не займалася самостійно. У 1991 році Україна стала перед необхідністю створення власної інфраструктури у сфері внутрішньої і зовнішньої торгівлі товарами народного споживання, що виявилось непростим завданням, оскільки в структурі економіки України найбільшу питому вагу традиційно посідали металургія, хімічна промисловість, машинобудування, сільськогосподарське виробництво. Через це виробництво товарів народного споживання було орієнтоване, в першу чергу, на внутрішній ринок колишнього Радянського Союзу. Товари вироблялися відповідно до вимог державних стандартів, а вимогам світового ринку вони не відповідали, що обмежувало можливості їх експорту.

Основною формою реалізації товарів народного споживання в Україні, як й у всіх республіках колишнього СРСР, були міжреспубліканські поставки, які планувалися центром і розподілялися із загальносоюзного фонду. Номенклатура товарів, що розподілялися центром, охоплювала всі найважливіші групи продовольчих і непродовольчих товарів. За основу розподілу, звичайно, бралися матеріальні баланси по товарах народного споживання (ТНС), що розроблялися на загальносоюзному і республіканському рівнях. У 1989 році Україна забезпечувала більше 20% загальносоюзного виробництва і посідала 7-е місце

серед республік СРСР з виробництва продукції на душу населення, що обумовлювало орієнтацію її економіки на виробництво засобів виробництва і продукції воєнно-промислового комплексу [110].

Слід зазначити, що у сфері виробництва й експорту до інших республік у межах колишнього СРСР спостерігався нераціональний і нееквівалентний розподіл товарів народного споживання. Так, посідаючи 5-е місце з виробництва молока на душу населення, за споживанням Україна посідала лише 11-е місце, яєць – відповідно 4-е і 13-е місця, м'яса – 6-е і 9-е місця. Низькі ціни на продовольство підтримувалися за рахунок державних дотацій, а товари непродовольчої групи, зокрема меблі, автомобілі, телерадіоапаратура, розглядалися як засіб балансування товарно-грошових потоків за рахунок значно завищених роздрібних цін порівняно з їх фактичною собівартістю.

Зовнішньоторговельний оборот України в поставках товарів народного споживання (ТНС) був традиційно негативний, причому імпорт значно перевищував експорт. Тенденція до зростання негативного сальдо в поставках ТНС до України обумовлювалася такими чинниками: різним базовим рівнем цін на продовольчі й непродовольчі товари та різницею в рівні дотацій на виробництво продуктів харчування; відмінностями в динаміці зростання цін на продовольчі і непродовольчі товари в умовах лібералізації цін; низькими темпами реформ в Україні порівняно з сусідніми державами і затримками в створенні ринкової інфраструктури. Проте експорт продовольчих товарів традиційно забезпечував позитивне сальдо і в перспективі зможе закласти основу для компенсації дефіциту торгового балансу країни в цілому [98].

Початковим етапом реформування торгової галузі прийнято вважати 1991 р. У той період було ліквідовано Міністерство торгівлі

України і створена нова система державного управління галуззю.

Наслідки ліквідації Міністерства торгівлі на початку 1991 року заслуговують окремого розгляду. З ліквідацією Міністерства торгівлі на порядок денний постала комерціалізація торгових підприємств, що входили раніше до сфери Міністерства торгівлі та Центросоюзу. Спроби обласних управлінь торгівлі зробити замовлення на рік чи два наперед з метою обліку (збереження) інтересів ринку цих регіонів також не були реалізовані. Практично припинилося виробництво ТНС за замовленнями самих підприємств торгівлі. Формування зв'язків торгівлі з промисловістю на основі самостійно укладених довгострокових договорів виробників і споживачів або на оптових ярмарках було зірвано вже в 1993р., а в 1994 і 1995 роках практично не ініціювалося.

У зв'язку з тим, що торгівля раніше ніколи не мала своїх власних коштів, а банківська система України не дозволяла здійснювати кредитну політику, направлену на надання пільгових кредитів, раніше існуючі зв'язки між торговими і виробничими структурами в 1993-1994 роках практично руйнувалися. Гіперінфляція, що охопила національну економіку, прискорила розвал цих зв'язків, привела до зупинки багатьох підприємств легкої промисловості, позбавила багато торгових підприємств очікуваного прибутку.

До середини 90-х років торгівля в Україні набула далеко не цивілізовані форми. Це виявилось, перш за все, в зникненні раніше існуючих оптових постачальників. У торгівлі стали швидко виникати невеликі приватні фірми, успішно конкуруючі різноманітною номенклатурою продукції з поки що існуючими державними магазинами, які чекали буму малої приватизації впродовж 1995р.

[102]

Характер торгівлі в Україні залежав значною мірою від можливості працювати за ліцензією з “м’якими” і “твердими” валютами. Слід зазначити, що в цей же час в структурі торгівлі ТНС з’явився активний приватний сектор, частка якого до кінця 1995 року стала переважаючою в обсягах національної торгівлі.

Необхідність економічних перетворень торгової галузі і незадоволеність темпами й інтенсивністю її ринкової трансформації зумовили розробку « Концепції розвитку торгівлі України », прийняту в 1997 році Кабінетом Міністрів України [27].

Виходячи з аналізу процесу реформування внутрішньої торгівлі, в «Концепції» [27] були сформульовані основні напрями структурної перебудови галузі, інвестиційної діяльності та її фінансового забезпечення, завдання інформаційного і кадрового забезпечення на всіх рівнях управління (докладний її аналіз наведено у розділі 3). Проте намічені цілі розвитку галузі не спиралися на систему ключових параметрів і не були формалізовані в конкретні механізми реалізації, що враховують ресурсне забезпечення, зміну чинників і умов її розвитку тощо.

У ході реалізації адміністративної реформи 1999-2000 років, створене в 1991 році Міністерство торгівлі і зовнішньоекономічних зв’язків, було скасоване, а функції регулювання внутрішньої торгівлі й зовнішньої торгівлі покладені на відповідні департаменти Міністерства економіки. Указана обставина свідчить про те, що ставлення з боку органів державного управління до торгівлі як «другорядної» галузі, що традиційно склалося в процесі розвитку «доринкового» періоду, багато в чому не подолане й сьогодні. Тим часом практика державного регулювання розвинених країн указує, що регулювання внутрішньої і зовнішньої торгівлі в цих країнах є найважливішою складовою макроекономічної політики держави і

здійснюється в США Міністерством торгівлі, в Японії Міністерством промисловості й торгівлі. Тим часом в умовах ринкової економіки виконання внутрішньою торгівлею своїх функцій безпосередньо залежить від ефективного функціонування механізму державного регулювання економічної системи в цілому і галузі зокрема [96].

Виробництво основних видів продовольчих товарів в цілому і на душу населення в Україні з 1990 з 1999 року характеризується зниженням обсягів практично за всіма основними товарними групами. Аналіз наведених тенденцій дозволяє зробити такі висновки: стрімке падіння виробництва найбільше виражене у групах м'ясо- і молочних продуктів як продукції найважче відтвореної галузі сільського господарства. Протягом даного періоду виробництво м'яса і м'ясопродуктів знизилося на 76,6% в 1995 р. порівняно з 1990р., а в 1998 р. на 88,3% в порівнянні з 1990 р., молока і молочної продукції на 79,1% в 1995р., на 88,3% в 1998р. Динаміка виробництва щодо рослинної олії та цукру нестійка: спостерігається не тільки зниження виробництва, мають місце періоди стабілізації й незначного підйому (з 1994 до 1996 рр.). Не дивлячись на деяке зростання в окремі роки, загальна тенденція характеризується зниженням. Зазначена тенденція ще більш виражена щодо непродовольчих товарів, яку підтверджують показники динаміки виробництва непродовольчих товарів на душу населення в Україні з 1990 до 1999рр.

Показники виробництва продукції товарів легкої промисловості, що має найбільшу питому вагу у виробництві непродовольчих товарів і вагому частку в обсягах споживання. Темпи зниження обсягів виробництва продукції легкої промисловості дозволяють зробити висновок щодо практично повного руйнування легкої промисловості і навіть зникнення деяких її галузей. Найбільш

рельєфно вказана тенденція зберігається у таких товарних групах, як тканини, взуття, панчішно-шкарпеткові й трикотажні вироби. Як матеріальна основа платоспроможності виступають грошові доходи населення.

Реальні грошові доходи на душу населення, розраховані в зіставних цінах, знизилися в 1995 р. на 61,4%, а в 1999р. на 44,5% . Зростання номінальних грошових доходів населення обумовлене високими темпами інфляції, індекс споживчих цін склав в 1995 р. 281,7%; 1999 р. – 119,2%. Загальна тенденція в динаміці реальних грошових доходів характеризується зниженням (1991-1999 рр., пік зниження припадає на 1993 р.). Разом з тим, на фоні загального зниження щодо рівня 1990 р., для динаміки реальних грошових доходів характерні деяка стабілізація (1994-1996 рр.) і зростання (1997р.).

Указана тенденція зумовила зміни в структурі грошових витрат і заощаджень населення України. Особливо істотне падіння у складі споживчих витрат відбулося у витратах на придбання споживчих товарів. Так, якщо в 1990р., питома вага витрат на придбання товарів і послуг складала 78,2%, то в 1999р. – 70,3%. Рівень споживання продуктів харчування (на душу населення за основними товарними групами) характеризувався такою динамікою:

- значне зниження споживання в 1993р. порівняно з 1990 р. – м'яса і м'ясопродуктів на 32,4%, риби і рибопродуктів на 78,9%, молока і молочної продукції на 29,2%;
- збільшення споживання картоплі на 14,5%, хлібопродуктів на 2,8% в цей же період;
- відносна стабілізація споживання для періоду 1994-1999рр.

Указані матеріальні умови функціонування споживчого ринку склали зміст його розвитку як базового чинника ринкової

трансформації внутрішньої торгівлі України у період 1990-2000 рр.

Ініціативна економіка ринкового типу припускає динамічний розвиток внутрішньої торгівлі та підвищення її ролі в галузевій структурі національного господарства. Показники стану і розвитку внутрішньої торгівлі, з одного боку, висвітлюють характерні риси стану і розвитку сфер виробництва й споживання, а з іншого – відображають розвиток галузі як найважливішого елемента ринкової інфраструктури, чинника, що визначає динамічність взаємопогодженого процесу товарообігу і виробництва, господарської кон'юнктури економіки [2].

Аналіз показників розвитку внутрішньої торгівлі дозволяє оцінити не тільки ефективність і характер змін, які викликані ринковою трансформацією економіки й відбуваються в галузі, але й ефективність цих змін з погляду на торгівлю як на інститут інфраструктури внутрішнього ринку [94].

Основним показником розвитку внутрішньої торгівлі як галузі народного господарства є роздрібний товарообіг, обсяг якого зріс за період 1995-1999 рр. від 11964 млн. грн. до 22151 млн. грн., тобто більше ніж в 1,9 рази, і в той же час в зіставних цінах систематично знижувався щодо рівня 1990 р. Така динаміка свідчить про зростання індексу цін на споживчі товари при зниженні фізичних обсягів продажів. Розвиток внутрішньої торгівлі та її основного показника обсягу товарообігу відбувався, перш за все, під впливом макроекономічних чинників, характерних для розвитку сфер виробництва і споживання.

Динаміка виробництва товарів народного споживання, як було зазначено вище, характеризувалася зниженням обсягів в цілому і практично за всіма групами товарів аж до 1998 р., після чого намічається стабілізація і зростання виробництва за деякими з них.

Зазначена тенденція пояснюється тим, що, починаючи з 1998 р., на внутрішньому ринку України з'явилися національні виробники, які засвоїли комплекс маркетингових підходів, широко реалізують стратегію розвитку («Чумак», «Верес», «Корона», «Гетьман» тощо). Грамотна організація збуту нарівні з умілим маркетинговим підходом й інвестиціями в рекламу дозволила їм, з одного боку, забезпечити ефективне просування товару, з іншого – налагодити зворотний зв'язок із споживачем і, таким чином, оперативно визначати сильні сторони товару, а також усувати недоліки на ділянках позиціювання, умов оплати тощо. Крім того, задіяні ними схеми збуту сприяли збільшенню обхвату території, регулярному насиченню ринку продукцією, забезпечували постійну присутність товарів на ринку і відповідно залучали споживачів.

Наведені дані щодо обсягів зниження виробництва товарів народного споживання (1991-1997рр.) як матеріальної основи роздрібного товарообігу пояснюють політику формування його товарного забезпечення за рахунок імпорту, що природно зумовило зростання частки імпортних товарів у структурі роздрібного товарообігу. Слід зазначити, що показник частки імпортних товарів у товарообігу внутрішнього ринку країни є одним з макроекономічних показників, що входить до системи економічної безпеки і має з цієї точки зору допустимий граничний рівень.

Висока частка імпортних товарів в торгівлі й на внутрішньому ринку в цілому руйнує безперервність і замкнутість грошових і фінансових потоків, підриває основи інвестиційного процесу, сприяє деформації грошового обігу і відпливу національного капіталу закордон. За рахунок зростання реалізації імпортних товарів темпи зростання товарообігу перевищували або були адекватні темпам зростання споживчих товарів до 1998 р. З 1999 р. ситуація

змінилася, на внутрішньому ринку позначилися суперечливі тенденції, які полягають у тому, що виробництво товарів народного споживання розвивається динамічно при загальному зниженні показників товарообігу. У 1999 р. темп зростання виробництва споживчих товарів склав 102,8% (продовольчих 102,3%, непродовольчих 104,3%), а індекс роздрібного товарообігу 87,9% [99].

Інтегруючий вплив споживчого ринку як базового чинника розвитку внутрішньої торгівлі робить попит споживачів, що реалізується в купівельній спроможності населення. Динаміка попиту споживачів того часу характеризувалася нестійким розвитком у вигляді спадів і підйомів на фоні загального інтенсивного зниження. Здійснювані протягом усього цього періоду заходи державного впливу, направлені на досягнення фінансової стабілізації, пригнічували розвиток інфляційних процесів, проте призвели до зниження зайнятості населення, його доходів, невиплат заробітної плати і соціальних виплат. Протягом 1995-1998 рр. платоспроможний попит населення України складав 16,5 – 20,2% від рівня 1990г. Негативна динаміка грошових доходів зумовила зниження споживчих витрат і викликала зниження роздрібного товарообігу в періоді, який аналізується.

Особливо істотне падіння у складі споживчих витрат відбулося у витратах на придбання споживчих товарів. Структурні зміни в платоспроможному попиті визначили зміст деформацій макроструктури роздрібного товарообігу. З одного боку, соціальна диференціація призвела до змін в розподілі грошових доходів у бік збільшення частки бідних верств населення до 50% . Коефіцієнт децільної диференціації склав 14,6 за гранично припустимого рівня 4 – 5.

У той же час лібералізація зовнішньої торгівлі, підвищення ступеня відкритості економіки призвели до істотних змін в споживчих перевагах населення, які не тільки впливають на асортиментну політику торгових підприємств, але й набувають макроекономічного характеру. Споживчі стандарти переорієнтовуються на новий рівень якості відповідно до світових стандартів. Ця обставина в поєднанні з низькою конкурентоспроможністю товарів національних виробників сприяла підвищенню частки імпортованих товарів у структурі товарообігу. Вищі ціни на ці товари відповідали економічним інтересам торгівлі в максимізації прибутку. Зворотною стороною цього процесу стало зниження ступеня наповнення споживчих витрат товарною масою. Макроструктура роздрібного товарообігу, що склалася, відповідає рівню слаборозвинених країн. Частка продовольчих товарів дещо знизилася порівняно з 1995 р., проте не досягла рівня 1990 р., який, в свою чергу, відповідав граничному значенню для сфери споживання при розвиненій економіці [94].

Погіршення структури споживання характерне для кожної з цих груп. При цьому, в групі споживчих товарів при зростанні роздрібного товарообігу за основними видами товарів, що входять до групи, в окремі роки спостерігається зниження споживання на душу населення в натуральному вираженні. Наведені дані про структуру товарообігу, що відображають частку якнайменше цінних з точки зору задоволення потреб у харчуванні продовольчих груп товарів, відображають стан і деяке поліпшення структури споживання продовольчих товарів до 1998г.

Істотно скоротилася забезпеченість населення товарами тривалого користування з розрахунку на 1000 чол. та відповідно на 100 сімей на кінець 1998р., порівняно з 1990 р. – телевізорами у 2

рази, холодильниками в 1,8 рази пральними машинами в 1,5 рази швейними машинами в 2 рази тощо. Збільшився розрив у структурі роздрібного товарообігу на душу населення в міській і сільській місцевостях.

Так, якщо в 1995р. товаробіг з розрахунку на одного сільського жителя складав 31% від цього показника на одного міського жителя, то в 1998р. він склав 24%. Знизилася частка товарообігу громадського харчування в роздрібному товарообігу від 9,3% в 1995р. до 8,6% в 1998р, що в поєднанні із значним зниженням обсягу товарообігу характеризує низьку забезпеченість населення послугами громадського харчування, включаючи забезпеченість соціальним харчуванням.

Порівняння динаміки товарообігу, наведеної вище, з динамікою структури споживання дозволяє зробити висновок про те, що узята сама по собі динаміка роздрібного товарообігу в умовах існування значної цінової деформації споживчого ринку перестає бути індикатором стану сфери споживання і відображає лише розміри сукупного доходу галузі.

Вище нами розглянуто вплив зовнішніх чинників галузі щодо її розвитку. За період, що аналізувався, істотний вплив на стан внутрішньої торгівлі зробили внутрішні параметри розвитку галузі. Внутрішні параметри містять соціально-економічну, функціональну структуру галузі, показники концентрації торгового капіталу, ефективності використання ресурсів – матеріальних, трудових, фінансових [12].

Внутрішня торгівля була однією з перших галузей народного господарства в здійсненні процесу перетворення власності в межах програми роздержавлення і приватизації. Розподіл товарообігу в торгових підприємствах недержавної і державної форми власності

характеризується зростанням частки першої, в загальному його обсязі. Динаміка частки підприємств недержавної форми власності в роздрібному товарообігу є негативною.

Під впливом соціально-економічної трансформації галузі змінилися параметри функціональної структури роздрібної торгівлі на фоні скорочення загальної кількості підприємств внутрішньої торгівлі. Протягом 1995-1999 рр. загальна кількість підприємств торгівлі скоротилося від 133,7 тис. у 1995 р. до 121 тис. у 1999 р. При цьому практично все скорочення відбулося за рахунок тих з них, які розташовані в сільській місцевості. Такий стан відображає погіршення торгового обслуговування і незадовільне розміщення підприємств роздрібної торгівлі з точки зору обслуговування сільського населення. Негативна динаміка характерна і для показника кількості підприємств громадського харчування (ресторанного господарства), а також для показника розмірів торгової площі [81].

Природним результатом зменшення кількості підприємств торгівлі та їхніх торгових площ стало зниження показника забезпеченості населення торговою площею з розрахунку на 1000 чол. Щодо громадського харчування цей показник скоротився найістотніше, склавши 50% від рівня 1990р. У структурі забезпеченості торговельною площею і місцями громадського харчування слід зазначити вельми істотне негативне явище – практично ліквідовано громадське харчування в лікувальних установах, значно скоротилося за місцем навчання й роботи; ця тенденція характерна і для підприємств торгівлі з пільгового обслуговування певних соціальних груп населення, що знижує реалізацію соціальної функції торгівлі [78].

Зіставлення індексів кількості підприємств роздрібно́ї торгівлі і їх торгових площ указує на зниження розмірів торгових підприємств, обумовлене зростанням частки дрібноформатної торгової мережі. Структурні деформації, властиві функціонуванню внутрішньої торгівлі в періоді, що аналізується, роблять негативний вплив на розвиток спеціалізації торгової мережі, можливостях розвитку прогресивних торгових технологій й процесу обслуговування покупців, кваліфікації й підготовки кадрів.

Проведений аналіз початкового етапу ринкової трансформації (1991-1999 рр.) дозволяє зробити наступні висновки [110].

1. За роки реформування економіки України відбулися певні трансформації в соціально-економічній і функціональній структурі галузі, які привели до відповідних організаційно-економічних змін в структурі роздрібно́ї та оптової торгівлі. У результаті роздержавлення і приватизації за 1995-1999 рр., кількість підприємств державної власності зменшилася на 48,1%, колективної – на 2,5%, а приватної – збільшилося на 51,9%. Отже, переважна частка підприємств роздрібно́ї торгівлі знаходиться в колективній власності і, як свідчать дослідження, використовується менш ефективно, ніж приватні.

Приватизація здійснювалася шляхом викупу товариствами покупців, оренди з викупом, продажі на аукціоні, продажу за комерційним конкурсом, продажу акцій ВАТ, некомерційним конкурсом, тобто в основному застосовувалися неконкурентні способи приватизації. І лише в останні роки ХХ ст. положення дещо змінилося. Так, станом на 01.01.1999 р. мала приватизація здійснювалася: шляхом викупу товариства покупців – 22,6%, продажу на аукціонах – 48,4%, продажу за комерційним конкурсом – 19,4%, продажу акцій – 8,1%, оренди з викупом – 1,6%.

2. Унаслідок недосконалості законодавства, відсутності контролю з боку держави за перебігом приватизації, недосконалості методики оцінки майна та інших причин під час приватизації виникли певні недоліки, до найважливіших з яких слід віднести наступні.

Проблеми приватизації торгової галузі розглядалися без серйозних економічних і соціальних обґрунтувань. Приватизація проводилася як окремо взятий захід без цілісної програми ринкових перетворень, без паралельного створення системи управління галуззю. Приватизація проводилася прискореними темпами, без науково обґрунтованої поетапності приватизаційних процесів, без створення необхідної правової бази. Порушення принципу рівних прав і умов при отриманні часток державного майна сприяло оренді цілісних майнових комплексів з правом викупу, яка в 1994 році домінувала серед інших способів приватизації (у такий спосіб було приватизовано більше 60% підприємств). Так, практика свідчить, що першими перейшли на оренду з викупом найрентабельніші підприємства. Часто приватизація державного майна набувала суто тіньові форми. Державні підприємства спеціально знецінювалися, майно списувалося з балансу або просто приховувалося від обліку. Нерідко створювалися ситуації штучної збитковості, банкрутства, щоб приватизувати підприємства за заниженою ціною, яка не відповідає їх ринковій вартості. Таким чином, на першому етапі були приватизовані кращі підприємства, гірші залишилися у власності держави.

3. Із зменшенням обсягу товарообігу скоротилася роздрібна торговельна мережа. За 1991-1999рр. кількість підприємств роздрібною торгівлі скоротилася на 23,4%, з них магазинів – на

29,2%. Торговельна площа магазинів скоротилася на 31,4 %, а рівень забезпеченості нею населення – на 28,5%.

4. Капіталовкладення направлялися, в основному, на об'єкти з невеликою капіталоємністю (кіоски, павільйони), кількість яких збільшилася на 10,5%, чи в роздрібну мережу з продажу дорогих імпортних товарів, які, власне, недоступні для більшості споживачів. Практично не здійснювались капіталовкладення у будівництво спеціалізованих та універсальних підприємств з продажу товарів першої необхідності масового попиту. Унаслідок зменшення інвестицій і власних джерел фінансування, різкого зростання вартості торгового, торгово-технологічного та іншого устаткування знизився технічний і технологічний рівень стаціонарної мережі підприємств.

5. Практично були згорнуті прогресивні форми і методи торгівлі. Посилений розвиток одержало індивідуальне обслуговування, що не можна вважати виправданим, оскільки у результаті призвело до зростання витрат суспільної праці і зниженню ефективності торгівлі. Кількість магазинів самообслуговування скоротилася на 84,7%, зокрема продовольчих – на 85,2%, непродовольчих – на 92,4%, а торгова площа в них скоротилася відповідно на 86%, 86,3%, 90,8%. На початок 1991р. цю форму обслуговування застосовувало близько 65% магазинів, а їх частка в торговій площі, як найкрупніших підприємств торгівлі, складала 73,1%. На початок 2000 р. частка магазинів, що здійснювали свою діяльність із застосуванням самообслуговування, від загальної кількості підприємств торгівлі складала 7,3%, у структурі торгової площі вони займали 8,7%. Кількість магазинів, що торгують за зразками з доставкою товару зі складів оптових баз,

промислових підприємств зменшилася на 33,5%; їх торгова площа – на 55,6%.

6. Відбулися істотні зміни в типізації, спеціалізації та розміщенні роздрібно-торгової мережі. У результаті приватизації і роздержавлення відкрито магазини різних форм власності, створено реальні можливості для конкуренції, з'явилися нові типи магазинів (магазини-салони, міні-маркети тощо). У процесі реформування галузі були усунуті планові засади розміщення роздрібно-торгової мережі на всіх рівнях державного управління. Через це відбулося різке зниження рівня спеціалізації, безсистемне розміщення нових торговельних точок.

7. До початку проведення реформ в Україні мала місце певна відповідність між обсягами оптової й роздрібно-торгівлі. Основним джерелом товарних ресурсів для підприємств роздрібно-торгівлі в умовах фондування і лімітації, що припускає плановий розподіл через оптову мережу, були оптові бази і склади. У ході реформ були зруйновані виробничі зв'язки і процес руху товарів між господарюючими суб'єктами. Це призвело до необґрунтованого збільшення ланок, які беруть участь у процесі товароруху, до безсистемності оптової та оптово-посередницької діяльності. Становлення нових організаційних форм оптової торгівлі в Україні висунуло на перший план товарні біржі як особливу організаційну форму оптової торгівлі, головною відмінною рисою якої є реалізація стандартних товарів встановленого переліку (досить вузького) великими партіями. Процеси лібералізації і приватизації торгівлі, бурхливий розвиток неорганізованої торгівлі, створення значної кількості структур дрібнооптової торгівлі привели до повної економічної самостійності підприємства роздрібно-торгівлі, що активно поєднують оптову й роздрібно-торгівлю [110].

2.2. Еволюція організаційних форм роздрібної торгівлі

Фундаментальним підґрунтям розвитку галузевих організаційних форм є еволюція господарської кооперації та технологічної спеціалізації праці, на базі яких функціонує підприємство як основна ланка виробничого процесу [42]. Організаційна форма являє собою самостійну і цілісну господарську структуру, характеристики якої тісно пов'язані із зовнішнім середовищем і відповідають її принципним вимогам. Організаційну форму не слід ототожнювати з фірмою (або компанією), бо остання може бути мультиформатною, тобто один учасник ринку здатний використовувати відразу декілька організаційних форм, освоюючи різні, зокрема непересічні, ринкові ніші. Не слід також змішувати організаційну форму з тим, що в вітчизняній практиці називають організаційно-правовою формою – способом формального інституційного оформлення підприємницької діяльності, юридичним статусом підприємства (акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю тощо) [54]. У нашому випадку йдеться не про правову форму підприємства, а про первинну організаційну структуру, яка здатна існувати в різних юридичних формах.

Виділення форм роздрібної торгівлі тісно пов'язане з науково-технічним прогресом, який змінив роздрібну торгівлю, так само як й інші сфери життєдіяльності людини, а також із еволюцією організаційно-економічних відносин. На думку В. Радаєва еволюція організаційних форм здійснюється за законами конкуренції, а стійкість і значущість організаційної форми залежать від широти ринкової ніші, займаною даною формою [55]. Важливий показник життєздатності перспектив розвитку організаційної форми виступає ступінь заповнення ринкової ніші і відповідно щільність

організаційної популяції, що освоїла її. Нішу можна вважати заповненою, коли учасники ринку, що використовують одну і ту ж організаційну форму, починають активно претендувати на один і той же круг постачальників або споживачів. Відмітимо, що це залежить не тільки від числа підприємств, але і від їх територіального розташування. Вплив останньої ознаки, звичайно, залежить від галузі, ступеня мобільності її основних ресурсів і контрагентів. Але в секторі роздрібної торгівлі, що виходить на кінцевого індивідуального споживача, прив'язаного до місця свого проживання або роботи, територіальне розташування стає принциповою характеристикою щільності організаційної популяції. І в цілому ступінь заповнення ринкової ніші, як правило, визначається тут числом торгових об'єктів і розміром торгових площ, що доводяться на певне число жителів даної території [56].

Конкуренція між організаційними формами, як правило, проходить дві стадії. На першій стадії, коли нові організаційні форми ще не набули достатнього поширення, а освоєвані ними ринкові ніші не заповнені (тобто в них існує відносно надмірна пропозиція ресурсів і не повністю задоволений платоспроможний попит), конкурентна боротьба ведеться у формі захоплення і освоєння нових ніш, які до певного часу можуть практично не перетинатися із старими нішами. На другій стадії, коли нові ринкові ніші виявляються заповненими і наростають обмеження з боку платоспроможного попиту, вони починають у все більшому ступені перетинатися із старими нішами. З економічної точки зору це означає, що за допомогою різних організаційних форм починають просуватися одні й ті ж або схожі товари і послуги, що надаються за близькими цінами. У територіальному плані це виражається в тому, що господарські об'єкти різних організаційних форм розташовуються в

безпосередній близькості один від одного, а зони споживчого попиту, що покривається ними, явно перетинаються. Через економічну і територіальну близькість вони починають претендувати на залучення однієї і тієї ж групи покупців. У результаті зростаючого накладання ринкових ніш одна організаційна форма починає розвиватися за рахунок іншої, витісняючи колишню з ринкового простору [57].

Класифікацію організаційних форм торгівлі доцільно проводити виходячи із технологічного базису торговельної діяльності, її інституціонально-економічної організації та стратегії роздрібною торгівлі. Сучасний *технологічний базис* торговельної діяльності складають технології маркетингу та логістики, поклавши які за основу можна виділити наступні форми торгівлі, наведені у табл. 2.2. [25].

Таблиця 2.2.– Матриця основних форм торгівлі за ознакою технологічного базису

| Маркетинг Логістика | Безпосередній контакт із покупцем | Віддалений контакт із покупцем |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Наявність продавця | Магазинна торгівля: стаціонарна та напівстаціонарна торгівля | Позамагазинна торгівля: телефонний продаж; телевізійні магазини |
| Відсутність продавця | Позамагазинна торгівля: торговельні автомати | Позамагазинна торгівля каталожна (посилкова) торгівля; Інтернет-торгівля |

У таблиці по вертикалі розмежування пов'язане із маркетингом, тобто визначається формою контакту із покупцем – це безпосередній або віддалений контакт. По горизонталі класифікується за логістикою торговельних процесів. Більшість роздрібних фірм надає свої послуги традиційним шляхом – через торговельні точки, що передбачає безпосередній контакт із покупцем, характерний для всіх форм оффлайнової торгівлі, яка представлена стаціонарною та напівстаціонарною торговельною

мережею. При використанні форм торгівлі, пов'язаних із прямим маркетингом, контакт із покупцем є віддаленим, що дозволяє значно скоротити торговельні витрати, але поряд з цим підвищується роль логістичних технологій у торгівлі. Такі форми позамагазинної торгівлі як телефонний продаж; телевізійні магазини, посылкова торгівля, Інтернет-торгівля заміщують як наявність безпосереднього контакту із споживачем, так і фізичної торговельної точки. Конкуренція між формами торгівлі за ознакою технологічного базису фактично відбувається між магазинною та позамагазинною формами. Порівняльна характеристика магазинної та позамагазинної форм торгівлі представлена в наступній таблиці.

Таблиця 2.3. – Порівняльна характеристика магазинної та позамагазинної форм торгівлі [25]

| Характеристики | Магазинна роздрібна торгівля | Позамагазинна роздрібна торгівля |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Подання продукції | Реальне, відчутне | Представлено фотографіями, анімацією, тривимірною графікою тощо |
| Атмосфера продажу | Використання розташування інтер'єру, магазину, звуків, запахів для посилення ефекту від продукції | Якість оформлення сайту, каталогу, простота оформлення та сплати замовлення, мінімум реклаमाцій |
| Подання інформації про ціни | Наочне, але вимагає витрат часу для зіставлення із конкурентами | Інтерактивні ціни, що легко порівнюються, в Інтернеті. Консервативне у друкованих каталогах. |
| Рівень обслуговування клієнта | Залежно від формату магазину (від низького до високого) | Не персоналізоване – у разі каталогів, або персоналізоване – у разі Інтернет-торгівлі |
| Термін постачання товарів | Негайна доставка або на замовлення | Відстрочена за домовленістю, або негайна доставка поштою |
| Рівень ланцюжка постачань | Прямі зв'язки з виробником або через розподільний центр | Здійснення постачань споживачам безпосередньо із розподільного центру, або зі складу виробника |

Продовж. табл. 2.3.

| 1 | 2 | 3 |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Рівень логістичного сервісу | Високий (ритейлер уникає дефіциту) | Середній (висока вірогідність дефіциту) |
| Рівень логістичних витрат | Середній | Високий, оскільки доставка здійснюється кожному покупцеві |

За таблицею можна зробити висновок про переваги виділених організаційно-технологічних форм торгівлі. Так, перевагами магазинної форми є відсутнє подання продукції, створена атмосфера продажу, гарантована доставка товару, високий рівень логістичного сервісу. Перевагами позамагазинної торгівлі є невисокі ціни та можливість інтерактивного відстежування цін конкурентів.

У боротьбі за споживача, що перманентно загострюється, роздрібні компанії пропонують все нові і нові товари і послуги. Головний продукт, просувний ними на ринок, — сучасні торгові формати, які корінним чином змінюють характер організації торгівлі і надання послуг кінцевому споживачеві [53].

Торговий формат – це уніфікована сукупність організаційних, економічних та технологічних ознак діяльності торговельної фірми, а саме: її товарна спеціалізація, місце розташування, розмір торговельної площі, характер процесу обслуговування, номенклатура послуг, прийоми мерчандайзингу, методи ціноутворення. Формат роздрібною торгівлі можна розглянути як сукупність параметрів, за якими визначається приналежність торговельного підприємства до одного з поширених у світовій практиці видів. Як правило, кожен з форматів має стале найменування. На практиці для визначення формату досить оцінити фірму за невеликою кількістю основних параметрів, а саме [25, с. 26-28]: площа торговельного залу; кількість розрахунково-касових

вузлів; площа складських, допоміжних, офісних приміщень; асортимент (категорії товару, ширина асортименту, кількість позицій в категоріях, глибина асортименту; частка товару, виробленого спеціально для даного підприємства («марки продавця»); наявність власного виробництва продукції (для продовольчого сектора); форма обслуговування (для підприємств самообслуговування окремо оцінюється і частка традиційної торгівлі «через прилавок»); сервіс, що надається; графік роботи; облікова чисельність персоналу; оборот за день, місяць, рік; оборот з одиниці площі; середня кількість покупок в день, розмір покупки у грошовому виразі; рівень цін на базові позиції асортименту.

Різні набори цих груп формують базу для віднесення до того або іншого формату залежно від класифікації. Так, *місце розташування* є основним параметром магазинної торгівлі. Для того, щоб залучити споживачів, магазини, розташовані ближче до околиць або в місцях мешкання великої кількості людей («спальних районах»), повинні пропонувати широкий вибір якісних товарів за розумними цінами (концепція «кращої вартості за гроші»). Магазини, розташовані в прохідних місцях, повинні пропонувати асортимент першокласних торговельних марок за вигідними цінами. З одного боку, дане розділення викликане різною вартістю торговельної нерухомості, розташованої в центральних і заміських районах, а з іншого - крупніші формати розташовуються у віддалених від центру районах через брак значних земельних ділянок у вже забудованому центрі.

Розмір торговельної точки впливає на товарний асортимент магазину. Тому чекання потенційного покупця від розміру зрозумілі: від великого магазину очікується широкий вибір, а від магазину невеликої площі – цікавий обмежений асортимент. Концепція

мерчандайзингу передбачає акцент на товарній матриці і товарному асортименті. Деякі магазини дотримуються однієї з основних товарних категорій (наприклад, бакалія), інші можуть змішувати продукти харчування і основні непродовольчі товари. Вибір товарів в межах товарної класифікації, обмежений як шириною асортименту (число різних товарних категорій), так і глибиною асортименту (число товарних одиниць в рамках кожної товарної категорії). Залежно від кожного з описаних параметрів магазини можуть бути лише продовольчими з обмеженим асортиментом або намагатися задовольнити всі потреби споживача, надаючи великий набір продовольчих і непродовольчих категорій з максимальним асортиментом [66].

Природно, що *обсяг асортименту і рівень цін* у торговельній точці пов'язані один з одним прямо пропорційно. Чим більший вибір, тобто чим ширше і глибше асортимент, тим вище витрати із управління магазином [74]. Є лише один тип магазинів, який кинув виклик цієї закономірності, – «вбивці категорій», які в даний час представлені форматом гіпермаркету.

Атмосфера і сервіс визначають сприйняття якості або ціни, повне або обмежене обслуговування, тобто це параметри, за якими споживачі суб'єктивно вибирають місця своїх покупок.

Однією з найважливіших сучасних тенденцій є поступове збільшення частки ринку позамагазинної форми торгівлі. Формати позамагазинної торгівлі представлені в табл. 2.4 [25]. Технології, що дозволяють здійснювати продаж без використання фізичних торговельних точок, з'явилися разом з появою перших торговельних каталогів - більше ста років тому. Зміни, що відбуваються в житті людей, зробили можливим купувати, не відвідуючи магазини в реальності. Позамагазинна торгівля дає змогу споживачам вибирати

і купувати товари не залежно від місця продажу, оскільки товари доставляються покупцю за замовленням.

Таблиця 2.4. – Характеристика форматів позамагазинної торгівлі

| Формат | Опис | Приклади операторів |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Каталог | Основний каталог товарів | Каталоги поштової торгівлі |
| | Спеціалізований каталог для специфічних груп споживачів | Спеціалізовані каталоги для автомобілістів, рибалок тощо |
| Телевізійна роздрібна торгівля | Продаж з використанням демонстрації на ТБ і колл-центра | Телешоп, тощо |
| | Інтерактивне телебачення на базі можливостей ТБ зі зворотним зв'язком | Одна з новітніх технологій, в Україні наразі не представлена |
| Роздрібна торгівля в Інтернеті (web-торгівля) | Торговельні Інтернет-сайти | web -сайти провідних оффлайнових ритейлерів; сайти Інтернет-торговців |
| Торгівля через мобільний телефон | Продаж товарів за допомогою коротких текстових повідомлень | Продавці мелодій і заставок для мобільних телефонів |
| Торгівля в автоматах | Окремий термінал для продажу товарів і послуг, що управляється споживачем | Продавці гарячих та холодних напоїв, оператори банків, послуг мобільного зв'язку |

Основна ідея позамагазинної форми торгівлі - понизити витрати роздрібних торговців за рахунок виключення найважливішої статті витрат — витрат на оренду або будівництво власних об'єктів торгівлі. У міру розвитку засобів комунікацій і появи телебачення і радіо, а потім й мережі Інтернет, позамагазинні формати роздрібно торгівлі освоювали ці канали комунікації з потенційними покупцями. Це пов'язано з тим, що подібна форма роздрібно торгівлі, побудована на принципі мінімізації витрат, особливо актуалізується в умовах високої конкуренції, яка присутня серед ритейлерів. Більшість компаній, що ведуть позамагазинну торгівлю, мають

мінімальну інфраструктуру, здебільшого логістичну, і мінімум персоналу. Головна проблема позамагазинних форматів це організація логістики. З цим чинником пов'язана велика кількість закритих торговельних Інтернет-проектів і стабільна успішність існуючих позамагазинних проектів, які використовують логістичну інфраструктуру фізичної роздрібної мережі.

Виділяють пряму позамагазинну торгівлю, яка ґрунтується на тому, що покупці спочатку знайомляться з товаром за допомогою масових засобів інформації, а потім замовляють їх телефоном, поштою, через Інтернет. Залежно від використовуваних засобів передачі інформації розрізняють кілька видів такої торгівлі. Торгівля за каталогами заснована на поштових послугах, торгівля за допомогою телебачення здійснюється на телеканалах, в інтерактивній електронній торгівлі використовують комп'ютери і кабельне телебачення.

Торгівля за каталогами користується попитом серед жителів віддалених регіонів. Успіх каталожних компаній визначає володіння ними великих масивів інформації, складними комунікаційними і розподільними мережами. Деякі фірми використовують каталожну торгівлю як доповнення до традиційних роздрібних точок.

Телевізійна торгівля використовує спеціальні телевізійні канали, на яких практично цілодобово рекламує різноманітні товари. Споживач має можливість замовити такий товар телефоном, чекаючи потім на доставку за зазначеною адресою. Головною проблемою телевізійної торгівлі є те, що зайняті споживачі, які є потенціальною групою, практично не дивляться телевізор, особливо спеціалізовані "шопінг-канали". Крім того, асортимент товарів, які пропонують "телемагазини", дуже специфічний і може зацікавити тільки незначну групу покупців. Існує також система віртуального

роздрібного продажу, яка дає змогу споживачам, використовуючи систему Інтернету, робити закупівлю товарів, не виходячи з дому чи не покидаючи робоче місце.

Торгові автомати – це механічні пристрої, за допомогою яких здійснюють продаж нескладних продуктів харчування, особливо солодошів, прохолоджувальних напоїв, морозива, оператори банків, мобільного зв'язку. Перевага використання торгових автоматів – можливість організації цілодобової торгівлі в людних місцях і відсутність людини-продавця.

Загальним для зазначених форм позамагазинної торгівлі є використання потужних комунікаційних технологій і комунікаційних мереж – телевізійних і телефонних каналів, супутникового і кабельного телебачення, мережі Інтернет, наявність віддаленого контакту зі споживачем.

Стосовно традиційної торгівлі, то магазини класифікують за різними ознаками, перш за все виділяють продовольчий, непродовольчий та змішаний сегмент. Необхідно відзначити, що оскільки ринок цивілізованої роздрібною торгівлі розвивається за кордоном століттями, західні класифікації форматів роздрібною торгівлі вельми детальні та чіткі. Найбільш детальні американські класифікації включають більше півтора десятків тільки продуктових форматів [113]. Один з прикладів західної класифікації наведений в таблиці 2.5.

Поділ роздрібною торгівлі на торгівлю продуктами харчування і торгівлю споживчими товарами має суттєве значення для аналізу еволюції форм торгівлі з позиції реалізації фірмами *стратегій ритейлу*. Зрозуміло, що організаційні форми магазинної торгівлі мають в кожній країні свої специфічні особливості. Завдання класифікації форматів, використовуваних в Україні, ускладнюється

ще і тим, що разом із сучасними торговельними організаціями в нашій країні, особливо на ринках малих міст, досить активно діють торговельні організації, що сформувалися ще в радянський час.

Таблиця 2.5. – Основні види західних торговельних форматів

| Продовольчий асортимент | Непродовольчий асортимент | Синтетичні формати |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> – Гіпермаркет – Класичний супермаркет – Економічний супермаркет – Дискаунтер – «Зручний» магазин – Кіоск | <ul style="list-style-type: none"> – Універмаг – «Вбивці категорій» – Дрогері – Будівельні і меблеві ринки – Марочний магазин – Кіоск | <ul style="list-style-type: none"> – Торговельний центр – Торговельна галерея – Мол |

Роздрібна торгівля *продуктами харчування* є кінцевою ланкою в ланцюжку створення вартості продуктів харчування на шляху до споживача. McKinsey & Company виділяє наступні формати вітчизняної роздрібною торгівлі продуктами харчування [25].

Гастрономи – магазини, які торгують «через прилавок», площею менше 500 кв. м, що складала основу роздрібною торгівлі в радянські часи. Система торгівлі через прилавок вимагає на 30-40% більше обслуговуючого персоналу, ніж система самообслуговування, що негативним чином позначається на обсязі продукції, яка реалізується, оскільки позбавляє покупця доступу до товару. Це є найголовнішою причиною низької продуктивності праці у цій формі магазинної торгівлі. Магазини, віднесені до категорії гастрономів, можна розділити ще на дві групи: спеціалізовані магазини, які торгують такими продуктами, як, наприклад, молоко, хліб або риба, і універсальні магазини, що продають всілякий асортимент продовольчих товарів (що часто носять назву «Продукти»).

Універсами – магазини, що торгують «через прилавок», площею більше 500 кв. м, які будувалися в густонаселених районах крупних міст. Універсами грали роль універсальних продуктових магазинів, де в одному місці можна купити всі необхідні продукти, тобто представлена велика кількість товарних позицій.

Сільськогосподарські ринки - ринки з рядами прилавків, з яких продавалися свіжі сільськогосподарські продукти. Оскільки ціни на сільськогосподарських ринках часом були в три рази вищі за ціни в гастрономах, ця форма мала певну специфіку за радянських часів. Проте після того, як на зміну штучному ціноутворенню, характерному для планової економіки, прийшло ринкове ціноутворення, рівні цін на сільськогосподарських ринках і в гастрономах вирівнялися.

Виникнення нових торгових форматів почалося в період лібералізації торгівлі з розвитку її *позамагазинних форм, деформованого типу* – відкритих площадок організованих та неорганізованих ринків. Після лібералізації вітчизняної торгівлі виникли такі формати роздрібної торгівлі.

Кіоски і павільйони – нові закриті торговельні точки, побудовані з готових конструкцій, часто розташовані на тротуарах або на відкритих місцях поблизу станцій метро. Кіоски відрізняються меншими розмірами, торговельна площа не перевищує 10 кв. м і торгують через вікно, павільйони ж мають більші розміри (торговельна площа до 20 - 60 кв. м) і мають вхід для покупців. Основний асортимент продукції, що реалізується, включає напої, м'ясні вироби, хлібопекарні, кондитерські вироби та інші товари повсякденного попиту.

Організовані ринки – ринки, що складаються з контейнерів, які вільно стоять, і кіосків, в яких продають головним чином продукти тривалого зберігання як роздрібним, так і оптовим покупцям.

Вуличні торговці – громадяни, що торгують різноманітними продуктами, розкладаючи їх на відкритих прилавках або прямо на вулиці.

Міні-маркети – магазини самообслуговування з менш ніж п'ятьма касовими апаратами. Їх площа звичайна менша, ніж площі супермаркетів, приблизно 200 - 600 кв. м. Розташовані вони переважно в центрі міст, у зв'язку з цим міні-маркети платять високу орендну плату і, як наслідок, пропонують дорогу продукцію, яку можуть собі дозволити лише забезпечені верстви населення.

Супермаркети (гіпермаркети і магазини складського типу – магазини самообслуговування з п'ятьма або більше касовими апаратами. Торговельна площа таких магазинів зазвичай складає понад 800 кв. м.

Розглянемо детальніше конкурентні переваги різних форматів роздрібної торгівлі продуктами харчування. Їхні основні недоліки і переваги наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6. – Порівняльна характеристика основних торговельних форматів у сегменті продовольчої торгівлі [25]

| Тип | Ціна | Якість продуктів | Якість обслуговування |
|----------------------------|---------|------------------|-----------------------|
| Універсами | Середня | Середня | Середня |
| Організовані ринки | Низька | Середня | Низька |
| Сільськогосподарські ринки | Висока | Висока | Середня |
| Кіоски і павільйони | Середня | Середня | Середня |
| Супермаркети | Середня | Висока | Висока |

Дані таблиці свідчать про високу конкурентоспроможність у системі координат «ціна – якість» супермаркетів як прогресивного торговельного формату в сегменті продовольчої торгівлі. Подальший розвиток конкуренції на ринку роздрібної торгівлі призвів до прискореного витіснення старих організаційних форм новими

форматами магазинів, в яких переважною формою реалізації є самообслуговування – це гіпермаркети, супермаркети, дискаунтери та зручні магазини біля будинку. У наступній таблиці подано їх характеристики.

Таблиця 2.7. – Характеристика сучасних продовольчих форматів ритейлу [25]

| Параметри | Гіпермаркет | Супермаркет | Дискаунтер | «Магазин біля будинку» |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Площа торговельного залу, кв. м | 4000-10 000 | 500-2000 | 450-800 | 200-400 |
| Площа складу, кв. м | До 2000 | 250-600 | Незначні або відсутні | 100-200 |
| Кількість касових вузлів | 25-40 | 5-16 | 5-10 | 2-6 |
| Кількість позицій в асортименті, тис. найменував. | 25-50 | 4,5-15 | 1-2,5 | 0,8-1,2 |
| Рівень цін на ринку | диференційована цінова політика | Вище середнього | Низький | Середній |
| Кількість покупок в день | до 10 000 | 1200-2300 | 1200-2700 | 1000-1500 |
| Оборот на місяць \$ тис. | 7000 | 500-1200 | 250-400 | 120-200 |
| Чисельність персоналу, чол. | 900 | 50 ≥ 200 | 30 ≥ 50 | ≥ 30 |
| Власні виробничі цехи | Представлені широко | Наявні | Відсутні | Відсутні |
| Рівень ланцюжка постачань | Прямі зв'язки з виробником, інколи без участі розподільного | Розподільний центр з можливістю прямих | Розподільний центр з можливістю прямих | Постачання через оптовиків і мережа розподільних |
| Рівень логістичного сервісу | Середній (дефіцит можливий) | Високий (дефіцит неможливий) | Низький (в наявності лише основні позиції) | Середній (дефіцит можливий) |
| Рівень логістичних витрат | Середній | Високий | Низький | Високий |

Оскільки мова йде про самообслуговування, відзначимо, що в перших двох форматів, наведених у таблиці, значне місце займають площі, відведені під сервіс з продавцем, тобто покупець прямого доступу до товару не має (такі як відділ кулінарії і т. п.). Проте для організованої так само торгівлі це не принципово, оскільки через прилавок покупець отримує упакований і промаркований товар, який потім разом з іншими оплачує в касі на виході. Самообслуговування дозволяє досягти таких товарооборотів, які принципово недоступні для магазинів традиційної форми торгівлі аналогічної площі. Проте для того, щоб отримати ці обсяги реалізації, недостатньо побудувати великий магазин і наповнити його товаром. Величезну роль грає вибір стратегії завоювання покупця, яка, у свою чергу, описується великою кількістю параметрів. Тому підприємство із 10 000 кв.м. площі, асортиментом в 25 000 найменувань товарів і 40 касовими терміналами, але при всьому цьому дає товарооборот не більше \$ 2 млн. на рік назвати гіпермаркетом ніяк не можна. Якщо говорити про логістику кожного з описуваних форматів, то вочевидь, що у форматів різні вимоги до логістичного забезпечення. Частенько мережі гіпермаркетів не мають розподільних центрів, що, з одного боку, обумовлено можливістю складування товарів в торговельному залі (особливістю цього формату), а з іншого - значними щоденними оборотами, які роблять ефективною пряму доставку товарів постачальниками в магазини [52].

Аналізуючи еволюцію форматів роздрібної торгівлі продуктами харчування, відзначимо, що тенденції, які спостерігаються в Східній Європі, є певним віддзеркаленням майбутнього вітчизняної роздрібної торгівлі (таблиця 2.8.).

Таблиця 2.8. – Частка основних форматів роздрібної торгівлі в Східній Європі (%)*

| Основні формати | Чехія | Угорщина | Польща | Румунія | Росія (Москва) | Словаччина | Україна (Київ) |
|------------------------------------|-------|----------|--------|---------|----------------|------------|----------------|
| Гіпермаркети | 37 | 29 | 15 | 4 | 7 | 14 | 6 |
| Супермаркети | 19 | 11 | 21 | 15 | 24 | 29 | 72 |
| Дискаунтери | 19 | 21 | 24 | 1 | 15 | 0 | 1 |
| Спеціалізовані продуктові магазини | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Магазини «біля дому» | 17 | 28 | 19 | 9 | 10 | 42 | 2 |
| Малоформатні магазини | 5 | 6 | 15 | 51 | 10 | 0 | 3 |
| Інші | 2 | 4 | 5 | 18 | 33 | 14 | 15 |

* За даними *INCOMA Research* [25]

Успіх гіпермаркетів на провідних ринках Східної Європи очевидний, цей факт підтверджує тезу про те, що ефективна логістика, властива цьому формату роздрібної торгівлі, забезпечує успіх роздрібних торговців, що розвивають мережі цього формату. Формат перш за все орієнтований на покупця, тому в наведеному списку відсутній, наприклад, такий важливий для власника бізнесу показник, як те, чи є магазин мережним або незалежним. В той же час деякі з форматів можуть успішно існувати лише в мережному варіанті, після досягнення «критичної маси» торговельних площ. Існують різні системи віднесення торговельного підприємства до одного з форматів, що базуються на поєднанні груп вище перелічених параметрів.

Найбільший потенціал розвитку в країнах з перехідною економікою мають магазини типу гіпермаркети або мегацентр. Користуються популярністю і дискаунтери, саме вони часто

сприяють зниженню цін в гіпермаркетах. Швидкими темпами зростає число зручних магазинів «біля дому». Супермаркети, що займають проміжну нішу, відчують тиск як з боку малоформатних, так і з боку великоформатних магазинів. У вітчизняній торгівлі розповсюдження нових магазинних форматів відбувалося хвилеподібно, причому основні хвилі рухалися від елітних сегментів до масового споживача. Створені торгові формати (за винятком гіпермаркетів) поки що не відрізняються особливою чіткістю, тобто строгим дотриманням єдиних параметрів.

Класифікація роздрібної торгівлі *непродовольчими товарами*, у свою чергу, може бути представлена п'ятьма сегментами за ознаками споживчої привабливості та фізичних характеристик форматів торгівлі, які історично виникли спочатку в радянський, а далі в пореформений періоди.

Універсальні магазини (універмаги) – це самостійні магазини, що пропонують декілька груп товарів, ні для однієї з яких обсяг продажу не перевищує 80% загального обороту. Вони виникли за часів Радянського Союзу, розташовуються в капітальних будівлях, торгівля ведеться, як правило, «через прилавок». Універмаги різняться за розміром: від дуже великих (у середньому один-два на місто) до дрібних (до однієї тисячі квадратних метрів торговельної площі) магазинів, які обслуговують населення окремих житлових районів.

Спеціалізовані магазини - це магазини, що пропонують одну групу товарів, на яку припадає частка більше 80% загального обсягу реалізації. У радянський період вони розташовувались у капітальних будівлях, торгівля організовувалась головним чином «через прилавок». У цю категорію також включаються спеціалізовані магазини, що з'явилися в пострадянський період, та організовані як

сучасні торговельні мережі, які являють собою об'єднані в єдину мережу спеціалізовані магазини у вигляді окремих будов, магазинів на території крупних торговельних центрів або відділів універмагів, що орендуються.

Павільйони і кіоски – дрібноформатні (невеликі) торговельні точки, розташовані в місцях інтенсивного руху, — біля станцій метро і на жвавих вулицях. У кіосках (загальна площа до 10 кв. м) торгівля ведеться через віконце. Павільйони дещо більші за розміром від 20 до 100 кв. м., вони відкриті для входу покупців. У цій категорії не враховуються павільйони і кіоски, розташовані на ринках.

Ринки складаються з великої кількості різних торговельних об'єктів у вигляді контейнерів, прилавків, тентів, кіосків і павільйонів. У них головним чином продається одяг, взуття, парфюмерія тощо. Кількість торговельних точок на ринку варіює від 50 до більш ніж 2000 одиниць. Розглянемо конкурентні переваги різних форм роздрібної торгівлі споживчими товарами. Основні недоліки і переваги різних форм роздрібної торгівлі споживчими товарами наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9. – Характеристика основних параметрів форматів роздрібної торгівлі споживчими товарами [25]

| Тип магазину | Ціни | Якість товарів | Обслуговування | Асортимент |
|-----------------------------------|---------|----------------|----------------|--------------------------|
| Універмаг | Високі | Середня | Середнє | Середній |
| Незалежні спеціалізовані магазини | Високі | Висока | Добре | Широкий та глибокий |
| Сучасні торговельні мережі | Середні | Висока | Добре | Широкий та глибокий |
| Павільйони і кіоски | Високі | Середня | Погане | Вузький |
| Ринки | Низькі | Низька | Погане | Широкий, але не глибокий |

З представленої таблиці видно, що нові форми роздрібної торгівлі, що з'явилися після 1992 р., мають значні конкурентні переваги перед старими форматами торгівлі. Якщо у продовольчих форматах основні відмінності полягають у кількості позицій асортименту і площах, масштабах, то відмінності непродовольчих форматів визначаються й багатьма іншими чинниками. Традиційним фаворитом непродовольчого асортименту є універмаг, хоча частка універмагів в світі дещо скорочується, в Старому Світі вона складає близько 50%. Класичні універмаги є трьох – п'ятиповерховою будівлею з єдиним торговельним простором і асортиментом до 100 тис. найменувань. В Україні класичних універмагів практично не існує, хоча багато приміщень старих радянських універмагів відповідають цьому формату. Наші універмаги працюють по секціях, розділах, прилавках як торговельні центри, тоді як класичний універмаг — єдиний простір. Наразі немає монооператорських універмагів, подібних німецьким Kaufhoff, оскільки підтримка 100 тис. позицій асортименту доки непосильно для однієї компанії. Тому секції формуються з орендарів, які підтримують відповідний рівень асортименту в своїй категорії. Збалансоване поєднання орендарів за якістю і ціною вдається забезпечити не всім. Останнім часом з'явилася тенденція виходу деяких операторів універмагів на вітчизняний ринок, але для оцінки перспектив роботи на незнайомому ринку вони відкривають магазини з площами і асортиментною матрицею, які в рази менше їх основних форматів.

Наразі найчисленніша категорія непродовольчих магазинів – «вбивці категорій», або спеціалізовані магазини мережного типу, – взуттєві, книжкові магазини, магазини побутової техніки, електроніки, одягу тощо. Є формат господарських магазинів, що працюють по самообслуговуванню, так звані *drogery*. Мережа магазинів подібного

формату, дуже поширена за кордоном та добре імпантувалася в український ринок. Прикладом вдалих стратегій можуть бути мережі «Епіцентр», «Нова лінія».

Різниця логістики продовольчих і непродовольчих форматів роздрібної торгівлі очевидна: у роздрібних торговців продовольством терміни реалізації товару вимірюються в годинах і днях, а у торговців непродовольчим асортиментом – в тижнях і місяцях. Це пов'язано з тим, що продовольство схильне до фізичного псування в процесі зберігання, а товари непродовольчого асортименту, як правило, псуються у результаті морального старіння [25].

Крім цього, важливе значення має правильний вибір типового формату для одиниці мережі: супермаркети, гіпермаркети, дискаунти, кафе, ресторани швидкого харчування, кіноплекси, заправні станції, торговельно-розважальні центри тощо. Кожен формат має свою специфічну сферу застосування. Так, наприклад, дрібноформатним магазинам типу «магазин біля дому» (convenience store), на відміну від великих форматів, легко організувати індивідуальний підхід до клієнта, запам'ятовувати в обличчя постійних покупців і враховувати його повсякденні потреби тощо. Для закріплення на ринку і подальшої експансії на ринку роздрібна торговельна мережа повинна уміти вибирати відповідні формати і забезпечувати їх розвиток в конкурентному середовищі [11].

Відповідно до *інституціонально-економічного типу організації ритейлу* можна виділити такі його форми: незалежна роздрібна фірма; споживчий кооператив; вертикально інтегрована роздрібна фірма; мережна роздрібна фірма. Їх характеристика наведена у наступній таблиці.

Таблиця 2.10. – Характеристика інституціонально-економічних форм організації ритейлу

| Інституціонально-економічна форма організації ритейлу | Характеристика організаційної форми |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Незалежний роздрібний ритейлер | Незалежний роздрібний ритейлер є приватною формою організації підприємницької діяльності. Як правило у його власності один магазин, який у 50% випадків управляється власником. |
| Споживчий кооператив | Роздрібне підприємство, власниками якого є його члени – споживачі. Кооператив створюється на кошти його членів, що має приносити їм зиск у вигляді доходів або реалізації товарів зі знижкою. |
| Вертикально інтегрована маркетингова система | Складається із окремих організацій: виробників, оптових та роздрібних фірм, які виробляють та просувають на ринок певний продукт. Розрізняють незалежні (всі три учасники мають окремих власників); частково інтегровані (два із трьох учасників володіють всіма об'єктами та виконують всі функції) та повністю інтегровані системи. |
| Мережна роздрібна фірма | Підприємство, яке здійснює управління декількома торговельними точками. Для нього характерно загальний управляючий центр, єдина корпоративна стратегія, загальне логістичне управління, централізація інформаційного забезпечення, можливість одночасного обслуговування різних сегментів ринку. |

Сучасною формою організації торгівлі є мережний ритейл. Так, під **торговельною мережею** в загальному контексті розуміють сукупність торговельних підприємств, що розташовані в межах конкретної території або знаходяться під загальним управлінням [80]. Тобто, слід розрізняти *просторовий підхід* до використання терміну торговельна мережа та *управлінський*. Відповідно до управлінського підходу здійснено порівняння недоліків і переваг функціонування основних інституціонально-економічних типів організації ритейлу, що подано у вигляді наступної таблиці, де вони згруповані у три групи: незалежний ритейлер; об'єднання магазинів у вигляді кооперативу чи інтегрованої фірми; мережної торгівлі.

Орієнтація економіки на споживача створює прекрасні умови для швидкого розвитку ритейла, особливо в мережній формі.

Таблиця 2.11. – Порівняльна характеристика основних інституціонально-економічних типів організації ритейлу [25]

| Характеристика | Незалежний ритейлер | Об'єднання магазинів | Мережний ритейлер |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------|-------------------|
| <i>Управління магазинами</i> | | | |
| Можливість використання сучасних систем планування | Низька | Середня | Висока |
| Можливість проведення експериментів і використання сучасних технологій продажу | Низька | Низька | Висока |
| Управлінські і кадрові ресурси | Обмежені | Обмежені | Широкі |
| <i>Логістика і закупівлі</i> | | | |
| Можливість здобуття знижок і товарних кредитів у постачальників | Низька | Низька | Висока |
| Вартість послуг третіх сторін (транспортні послуги і т. п.) | Висока | Середня | Низька |
| Ефективність використання власних логістичних систем | Низька | Середня | Висока |
| <i>Комунікації зі споживачами</i> | | | |
| Ефективність реклами в ЗМІ | Низька | Низька | Висока |
| Ефективність запуску дисконтних програм (дисконтні карти, бази даних покупців тощо) | Низька | Середня | Висока |

Результати аналізу таблиці свідчать про перспективність розвитку мережної торгівлі, як сучасної найефективнішої форми ритейлу, в якій сконцентровано найвищу ефективність організаційного потенціалу підприємства. Успіхи мережного роздрібу служать індикатором настання нової ери у сфері організації споживання – доби панування великомасштабних роздрібних торговельних мереж, здатних поєднувати достаток товарів і послуг з індивідуальними запитамі кожного покупця. Характеристиці

мережної торгівлі як сучасної форми ритейлу присвячено наступний підрозділ.

2.3. Мережна торгівля як сучасна організаційна форма ритейлу

Мережний дизайн відрізняється великою різноманітністю, проте можна виділити два основні види мережного ритейлу: *оффлайновий* (традиційна магазинна торгівля) і *онлайновий* (Інтернет-торгівля). Відповідно до видів, функціонального призначення і спеціалізації підприємств, що входять у мережу, розрізняють також *горизонтальні* та *вертикальні* мережні структури. Вертикальні мережі будуються на принципах підпорядкування, розпорядництва. Найбільшого поширення набули організації торгівлі, в структуру яких входить декілька центрів прибутку. Рідше стратегія мережі реалізується через участь у власності інших підприємств (наприклад, магазинів), що входять у структуру мережі. *Горизонтальні* мережі є формою рівноправної кооперації підприємств, що виконують окремі функції й роботи. Вони є сукупністю взаємозв'язаних на принципах кооперації організацій, система скоординованих цілей яких забезпечує реалізацію єдиної стратегії. Як мережевий інтегратор може виступати одна або декілька організацій [4].

Поступово все більша частина сучасного бізнесу набуває мережного характеру, що значно підвищує швидкість обороту капіталу. Відповідно до специфіки розподілених функцій можна виділити такі ***мережні структури: ланцюгові, функціональні та роздрібні.*** Ланцюгові мережні структури є кооперацією підприємств (або центрів прибутку), що спеціалізуються на виконанні окремих

функцій технологічного ланцюга руху товару, це підприємства — виробники товарів (промислові і сільськогосподарські), транспортні організації, оптові бази, склади, магазини і інші пункти роздрібного продажу. Кількість і набір функцій, що реалізуються підприємствами, які входять в мережу, можуть бути різними. Одну з простих форм утворює « парасолькова » виробничо-збутова структура. У цьому випадку виробниче об'єднання може мати від декількох десятків до декількох тисяч магазинів у всьому світі для ексклюзивного розподілу своєї продукції під власним контролем. По каналах зворотного зв'язку воно отримує інформацію відносно необхідних запасів, зміни запитів споживачів і приймає відповідні рішення. Це горизонтальна мережа, яка ґрунтується на сукупності стосунків „центр-периферія” як з боку пропозиції, так і з боку попиту. Потенціал такої мережі визначається числом магазинів, чим більше магазинів (точок реалізації), тим вищий потенціал [32].

У функціональних мережах дезагрегуються функції техноструктури. Така форма горизонтальної кооперації носить назву аутсорсинг (outsourcing). Взаємодія здійснюється на основі договору головної організації з фірмами, що спеціалізуються на виконанні певних видів робіт. Аутсорсинг є однією з форм залучення зовнішніх ресурсів для вирішення завдань організації. Перевагами його використання є [80, с.116-117]:

- Високі адаптаційні можливості головної організації за рахунок вибудовування системи контрактів відповідно до ринкової ситуації і оперативного маневрування ресурсами.
- Зростання якості реалізації функцій на основі потенціалу спеціалізованої організації, що використовує передові технології, устаткування і фахівців високого класу. Звільняючись від непрофільних функцій, головна організація, у свою чергу, дістає

можливість підвищити якість виконання основних функцій.

- Можливість здійснювати великомасштабну діяльність на вітчизняних і світових ринках за наявності невеликого штату.
- Чітка диференціація витрат на здійснення спеціалізованих видів діяльності, що дозволяє розраховувати рентабельність заходів, що проводяться, і обґрунтовано планувати їх структуру на майбутнє.
- Нижча собівартість спеціалізованих послуг.

До недоліків аутсорсингу слід віднести: відсутність безпосереднього контролю з боку головної організації; відсутність умов для формування цілісної організаційної культури і довгострокових партнерських стосунків. У торгівлі найчастіше розподіляються такі спеціалізовані функції, як маркетинг, облік, планування, інформаційне забезпечення, навчання персоналу тощо.

Мережний принцип організаційного дизайну в торгівлі починає упроваджуватися в першій половині ХХ століття. На даний час торговельні мережі займають провідне місце в роздрібному бізнесі, на їх частку припадає від 60 до 90% обсягу роздрібного товарообігу розвинених країн. Нове покоління роздрібних мереж представлене такими мережними гігантами, як «Target», «Woolco», «Wal-Mart», «Carrefour».

У складі роздрібних торговельних мереж функціонують роздрібні підприємства, їх товарна спеціалізація може бути однорідною і диверсифікованою. Відповідно до специфіки взаємодії й форми розподілу власності розрізняють [80]:

- *Корпоративні торговельні мережі* – два або декілька торговельних підприємств, що знаходяться під загальним володінням і контролем. Вони формуються шляхом викупу, відкриття і будівництва нових магазинів.
- *Торговельні мережі, які об'єднують незалежних власників*, що

спільно вирішують певні завдання, наприклад, у галузі логістики, інформаційного забезпечення, транспортування товарів тощо.

- *Франчайзингові мережі* – торговельні мережі, засновані на розподілі привілеїв. Франчайзинг (від англ. franchise — привілей) — поширена форма стосунків й інтеграції великого і малого бізнесу, що дозволяє материнській компанії в короткі терміни збільшити обсяги збуту і забезпечити просування бренду на нові ринки шляхом продажу франшизи регіональним мережам або окремим підприємства, які здійснюють профільну діяльність.

Франчайзер, тобто власник привілею (фірмового товару, послуги, торговельної марки, бренду, технології і інших переваг), надає тримачу привілею – франчайзі (або операторові) – право користування нею на договірних умовах, наприклад здійснювати торгівлю певними товарами під своєю торговельною маркою. Договір регламентує порядок фінансових взаємин, права й обов'язки сторін. Укладання стандартного договору передбачає збереження юридичної самостійності сторін. Проте франчайзер здійснює контроль деяких параметрів діяльності оператора, як правило, ціни, якість товарів і послуг, що реалізуються. Договірні стосунки можуть включати також передачу в оренду приміщень, основних фондів, надання пільгового кредиту, навчання персоналу, надання юридичних і рекламних послуг й інш. Нерідко франчайзі включаються в систему цілей, стратегій, стандартів франчайзера. Користування ім'ям і послугами оплачується оператором або у вигляді одноразових платежів, або у вигляді поточних відрахувань від прибутку або обсягу продажів, частина послуг може надаватися безкоштовно [17].

Широке поширення франчайзингу в торгівлі обумовлено рядом переваг як для франчайзера (розширення масштабів діяльності і географії, підвищення рівня адаптивності за рахунок розширення

каналів збуту, зниження витрат на утримання торговельного і управлінського персоналу), так і для оператора (скорочення витрат, активізація продажів за рахунок використання відомої торговельної марки, гарантована забезпеченість товаром). Проте слід зазначити і недоліки даної форми взаємодії: залежність репутації компанії від професіоналізму учасників франчайзингових стосунків; відсутність достатнього контролю над діяльністю франчайзі; можливість невідповідності товару і стандартів обслуговування вимогам нових ринків в результаті недостатньої їх вивченої франчайзером; втрати в результаті конкуренції між франчайзі, що працюють в одній географічній зоні. Втрати прибутку можуть бути понижені в результаті вдосконалення існуючих організаційних форм франчайзингових стосунків.

Загальними перевагами функціонування торговельних мереж є [80, с.115]:

- просторова мобільність, що дозволяє розмістити товар відповідно до територіального розміщення сегментів цільових ринків;
- мобільність асортименту відповідно до споживчих переваг;
- ефективність у галузі здійснення диверсифікованих видів діяльності;
- здатність забезпечити вищий рівень менеджменту за рахунок залучення кваліфікованих керівників і фахівців;
- зниження витрат на одиницю товару.

Характерною особливістю торговельної мережі є її розташування в ринковому просторі, який вона організує як торговельний простір, що має певну інфраструктуру. Торговельний простір повинен максимізувати виручку і мінімізувати витрати, тому магазини мережі зазвичай розташовуються ближче до

місцезнаходження потенційних покупців з відповідним рівнем доходу.

Можна виділити наступні способи ефективного розгортання роздрібною мережі: франчайзинг; покупка бізнесу, що діє, шляхом злиття або поглинання; будівництво своїх магазинів власними силами з використанням як власного, так і позикового фінансування [21].

Для створення або розвитку існуючої роздрібною мережі необхідні наступні види ключових ресурсів: фінансові; просторово-часові; інтелектуальні. Важливість фінансових ресурсів пояснювати немає необхідності. Безумовно, компанія може залучати інвестиції і позикові кошти, але рівень перших обмежений ризик-менеджерами інвестиційних фондів або інших інституційних інвесторів, а рівень других безпосередньо залежить від капіталізації компанії. Якщо говорити про другий чинник, то його вплив на ринках, що швидко розвиваються, частенько навіть вище, ніж вплив фінансового чинника. Якщо мережа не зайняла яке-небудь перспективне місце, то може так статися, що воно дісталось конкурентам і мережа програла двічі: перший раз, коли вона втратила свій можливий дохід, а другий — коли цей дохід отримав конкурент.

Якщо ранжувати за принципом зменшення кожен із способів розвитку мережі за фактором капіталоємності, то виходить наступна послідовність: покупка бізнесу – витрати найбільш високі, оскільки окрім оцінної вартості майна компанії необхідно ще заплатити за деякі нематеріальні активи компанії; далі – будівництво, і потім франчайзинг. Ранжирування за тим же принципом, але тепер за фактором витрати часу дає наступну картину: будівництво – максимальні витрати часу: безпосередньо придбання земельної ділянки і будівництво, набір персоналу, тренінги; придбання

існуючих роздрібних активів – необхідний час на здійснення операції і час на інтеграцію бізнес-процесів; франчайзинг.

Ми бачимо, що в розрізі аналізу обох чинників розширення діяльності роздрібною мережі найефективніше здійснювати за допомогою програми франчайзингу. Безумовно, заради високої швидкості необхідно поступитися певною часткою прибутку. Якщо проранжувати мережі, організовані на різних принципах, за часткою прибутку, що залишається в їх розпорядженні, то виходить наступна картина:

1. Мережа, що повністю належить власникові, але в ній не віддаються на аутсорсинг логістичні і інші операції. Власники володіють всіма об'єктами нерухомості, які використовуються мережею для здійснення діяльності. В цьому випадку ми маємо справу з квазівертикально інтегрованою компанією, яка має в своєму розпорядженні маржу від власності на нерухомість (магазини як об'єкти нерухомості), як оператор роздрібною торгівлі (магазини як точки продажів і об'єкти управління асортиментом) і як логістичний оператор (операції із транспортування і складування).

2. Мережа, що повністю належить власникові, в якій частково віддаються на аутсорсинг логістичні та інші операції, орендуються всі або частина об'єктів нерухомості, які використовуються мережею для здійснення діяльності. У цьому випадку мережа недоотримує частину доходів від діяльності із аутсорсингу і не отримує дохід як власник нерухомості.

3. Мережа, заснована на принципах франчайзингу. Така мережа не лише не отримує дохід як власник нерухомості і логістичний оператор, але й віддає частину маржі за роздрібними операціями франчайзі.

З цієї класифікації вочевидь, що володіння мережею повністю, включаючи і нерухомість, дає найбільшу валову маржу і наймінімальніші ризики, а використання франшизи дозволяє отримати лише частину прибутку із здійснення роздрібною торгівлі на певній території. Але так само вочевидь і те, що ефективність використання інвестицій обернено пропорційна величині маржі, що залишається у розпорядженні торговця. В разі франчайзингової мережі фінансові ресурси франчайзера використовуються найефективніше - на реалізацію найбільш ключової функції - створення і тиражування ефективних технологій роздрібною торгівлі. Мережі, побудовані на принципі франчайзингу, якнайповніше реалізують концепцію фінансової логістики, тобто тотальне скорочення витрат по всьому ланцюгу постачань.

Одній з основних цілей провідних торговельних мереж протягом останніх трьох років було нарощування продажів, а не підвищення прибутковості. З одного боку, ця стратегія є стандартною для всіх нових швидкорослих ринків. З іншого боку, і для виходу з бізнесу, і для залучення фінансування для подальшої експансії шляхом продажу долі в капіталі портфельним інвесторам або первинного розміщення акцій головним показником для оцінки компанії, за традицією, що склалася, є обсяг продажів, а не її рентабельність. Ми вважаємо, що такий спосіб розвитку роздрібною мережі, як будівництво власних торговельних точок, вже не забезпечує мережам необхідних темпів зростання для того, щоб зберігати лідируюче положення.

Отже, останнім часом все більший інтерес у виробників і торговельних компаній викликає франчайзинг як спосіб створення стабільної і гнучкої мережі роздрібних магазинів. Особливо приваблює українські компанії можливість відкривати нові магазини

в рамках франчайзингу, не відволікаючи власних засобів. Перші підсумки роботи франчайзингових проектів на роздрібному ринку свідчать про те, що найуспішніші компанії пройшли лише частину шляху в цьому напрямі, а спроби інших доки не увінчалися успіхом.

Аналізуючи далі принципи організації мережної торгівлі, слід відзначити такі характерні риси: загальний управляючий центр, єдина корпоративна стратегія (у тому числі єдине управління брендами, єдина маркетингова стратегія), загальне логістичне управління (постачанням товарів і матеріалів, єдине управління переміщенням товарів, запасами і іншими ресурсами), централізація релевантної інформації (у тому числі обробка замовлень, складання графіків постачань), можливість одночасного обслуговування різних сегментів ринку. Це створює конкурентні переваги торговельної мережі. У торговельної мережі більше можливостей для зниження закупівельних цін, скорочення витрат, краща якість пропонованих товарів, кращий сервіс (у тому числі самообслуговування, дисконтні карти, продаж товарів на виплату). Зниження питомих витрат досягається за рахунок декількох чинників: наявність знижок в результаті закупівлі товарів великими партіями; зниження питомих транспортних витрат; раціональнішій організації торговельних і технологічних процесів в результаті координації взаємодії; зниження питомих витрат на стимулювання збуту [42].

Істотна також здатність мережі забезпечувати високу якість і краще обслуговування, регулярні й тісні зв'язки з покупцями. Торгівля в мережі невід'ємна від надання послуг. Це допомога продавця, гарантія надійності товару, безкоштовна установка техніки, що купується, знижки, кафе, кредит, дисконтна карта тощо. Зменшується ефективність суто цінової гри, зростає значущість якості послуг і наявності нових продуктів, професіоналізму

співробітників. При правильній організації мережі виникає тенденція до зниження обсягу капіталу, необхідного для підтримки постійного зростання обсягу продажів.

Один з основних параметрів торговельної мережі, що успішно розвивається, є наявність ефекту масштабу, завдяки якому збільшення розмірів економічної діяльності веде в певних межах до зниження питомих витрат. Крива середніх сукупних витрат (AC) набуває в цьому випадку характерної U-подібної форми. Така форма кривої витрат характерна для будь-якого бізнесу, відмінного від природної монополії, у тому числі й для ритейла. Поліпшення

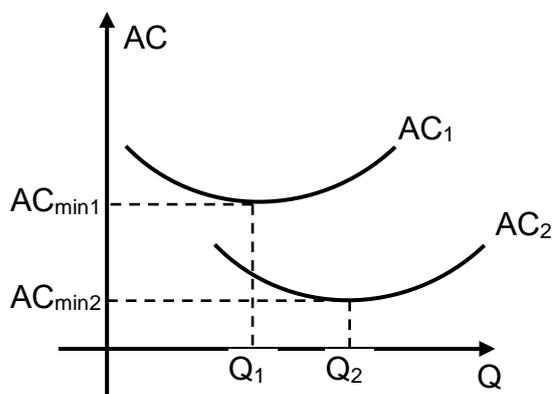


Рис. 2.1. Криві середніх витрат

організації бізнесу і технологій зрушує управо графік питомих витрат, поданий на рис. [42]. Все це створює можливості для створення більш прибуткового бізнесу за допомогою розширення його масштабів та інтенсифікації розвитку мережі. У цьому

випадку ефективність мережі значно вища, ніж просте об'єднання n різних «точок обслуговування» в рамках однієї компанії. Зростання такої компанії відбувається не шляхом математичного складання, а в результаті синергетичного ефекту, що робить мережу здатної до реконфігурації й веде до зниження середніх витрат обслуговування при безперервному поліпшенні якості пропонованих товарів і послуг.

Основним продуктом, який просувається оффлайнними торговельними мережами є сама мережа. Специфіка цього мережного продукту, створюваного роздрібною торгівлею, полягає у формуванні бренду компанії або магазинного бренду. Ставши

клієнтом торговельної мережі, споживач повинен мати принаймні технічну можливість користування перевагами мережного продукту, які виявляється у просторовій та економічній його доступності, товарній диференціації та можуть бути забезпечені стандартизацією торговельного обслуговування. Досягнення цих ефектів можливе за умови синергетичного впливу магазинного бренду і сукупності товарних брендів, які використовуються для гравітації споживачів [69]. Такими є основні тенденції та закономірності у розвитку оффлайнової мережної торгівлі.

Науково-технічна революція в галузі інформатики забезпечила умови для трансформації мережних структур у новий тип – онлайнмережі або *віртуальні організаційні структури*. Найчастіше під віртуальними організаціями розуміють мережу ділової співпраці, функціонування якої здійснюється на основі сучасних інформаційних технологій і засобів телекомунікацій, що включають електронні засоби зв'язку. Організаційна система об'єднує і координує функції відповідно до цілей групової взаємодії рівноправних учасників — окремих фахівців, робочих груп і організацій. Організаційної структури в традиційному розумінні часто не існує. Її утворює сукупність взаємозв'язаних функцій, набір і виконавці яких можуть мінятися відповідно до вимог ринку.

Інтернет, як найбільш розвинена глобальна комп'ютерна мережа, створила потенційно найбільші та найдинамічніші ринки. З початком розвитку Інтернет, перші торговельні та фінансові транзакції у світовій павутині здійснювалися між постачальниками та кінцевими споживачами, іншими словами між бізнесом та споживачами. Технологія взаємодії просторово розподіленої команди забезпечує вирішення завдань в будь-якій точці земної кулі, охопленою єдиною глобальною мережею Інтернет. Тим самим

досягається висока мобільність організації. Взаємодія будується на принципах довіри, високої відповідальності і компетентності. Інтегратор часто обмежується контролем результатів, проміжний контроль яких здійснюється відповідно до умов договору і розробленої схеми взаємодії [109].

В той же час без інтенсифікованого шляху розвитку мережі не зможуть витримати внутрішньої конкуренції і тому не мають шансів на комерційний успіх. При цьому необхідно мати відповідні інструменти, що дозволяють реалізувати нові можливості, що відкриваються, відкриваються при інтенсифікованому розвитку мережі. Одним з цих інструментів є правильне використання нових інформаційних технологій. У використанні інтернет-технологій зазвичай розрізняють три основні етапи [10].

Електронна комерція (Business-to-Consumer) (B2C) - це електронна комерція між споживачами та фірмами – характеризує перший етап. На цьому етапі Інтернет використовується як маркетинговий канал, з'являється електронна комерція, що змінює взаємини покупця і продавця. Витрати, на те, аби довести до клієнта інформацію про продукт і сам продукт, складають сьогодні значну частину його вартості, проте щодалі істотно знижуються. Покупець дістає можливість ширшого і гнучкішого вибору. На зміну торговельним посередникам приходять посередники інформаційні, такі, що мають сайт в Інтернеті і організують бізнес на його основі. Виникає вирівнювання доступу до товарів і послуг жителів різних регіонів.

Електронна комерція B2C за останні шість років досягла найбільшого розвитку. Перш за все, причиною цього стало надзвичайно швидке зростання кількості кінцевих користувачів мережі Інтернет, і відповідно - розширення ринків електронної

комерції. Другою причиною швидкого розвитку B2C став розвиток технологій, що дозволили здійснювати електронні транзакції. Це такі технології, як електронні платіжні системи, системи безпеки, тощо.

Електронна комерція B2C створила нові можливості не лише для інформаційної та телекомунікаційної галузей, але і для всіх інших галузей економіки. Базою для розвитку B2C стала мережа Інтернет, оскільки вона забезпечила низьку ціну доступу до мережі, порівняно з закритими дорогими бізнес мережами, та відкрила доступ до найширшої аудиторії. Колискою B2C стали США.

Переваги електронної комерції B2C для споживача:

- Відсутність потреби в доставці товарів. Більшість електронних магазинів мають налагоджену систему доставки.

- Наявність систем пошуку необхідних товарів та послуг. Послуги у пошуку необхідних товарів та послуг надають як і самі їх виробники, так і спеціалізовані сайти, що містять інформацію багатьох фірм, що займаються електронною комерцією.

- Нижча ціна. Фірми, що займаються електронною комерцією, за рахунок зниження невиробничих витрат мають змогу запропонувати споживачеві більш низьку ціну.

- Найбільш широкий асортимент товарів. Маючи вдома комп'ютер та доступ до Інтернет, споживач одночасно і в одному місці має доступ до всього асортименту товарів, що пропонуються фірмами в мережі.

У той же час існує ціла низка проблем B2C, основними з яких є наступні:

- Проблеми безпеки. Разом з зростанням обсягів ринків електронної комерції зростає і кількість комп'ютерних злочинців. Остерігаючись великих фірм, що мають надійні системи безпеки, комп'ютерні злочинці, в першу чергу, атакують невеликі Інтернет-

крамниці та їх клієнтів, а це перш за все галузь електронної комерції B2C.

- Обмеження прав споживача. Оскільки споживачі електронних послуг не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якості товару чи послуги доти, доки вони не будуть доставлені, то фірми часто утискають права споживачів. Наприклад, абсолютна більшість електронних крамниць, що продають одяг, не повертають назад кошти в разі, якщо споживачеві придбаний товар не підходить за розміром чи фасоном.

- Велика кількість непрофесіоналів серед фірм, що діють у галузі B2C. Ажіотаж щодо електронної комерції призвів до того, що в цю галузь подалася велика кількість непрофесійних суб'єктів.

- Високий рівень недовіри до електронної комерції серед споживачів. Значна частина споживачів товарів та послуг електронної комерції B2C просто не звикли до нових методів та технологій. Тому у B2C спостерігається певний рівень інерційності попиту [88].

На другому етапі поширюється електронна комерція між фірмами – **(Business-to-Business) B2B**, у результаті відбувається перехід від електронної комерції до електронної економіки. У ній домінує не електронна торгівля, а комплексні комп'ютерні системи, що зв'язують в єдину систему різні підприємства. Досить мінімальних вкладень, аби перейти до нового бізнесу, освоїти нову ринкову нішу, відмовитися від малоприбуткової справи. Виникають нові можливості для розвитку shell-компаній (оболонкових компаній), які можуть працювати на різних ринках: автомобільному, фінансовому і так далі. Повномасштабний Інтернет-бізнес починається тоді, коли крупні корпорації переносять свої бізнес-

процеси в мережу. Трансформацію бізнесу на B2B-рівні інколи називають *метакапіталізмом* [88, 122, 123].

На відміну від галузі B2C, галузь електронної комерції B2B існувала ще до появи глобальних комп'ютерних мереж. Ще на початку комп'ютерної ери були створені такі закриті фінансові мережі, як SWIFT та Reuters. Із розвитком Інтернет, у галузь B2B включились не лише фінансові структури, а й великі фірми, що займалися різноманітною бізнес-діяльністю. За останні два роки темпи розвитку електронної комерції B2B значно перевищують темпи розвитку B2C. Причиною цього є значно більший потенціал розвитку галузі B2B та значно більший обсяг ринку B2B, так як цей вид комерції тісно пов'язаний із "традиційним" сектором економіки. Перш за все B2B орієнтована на промисловість та оптову торгівлю.

Основними перевагами електронної комерції B2B для її учасників є:

- максимальна оптимізація бізнес-процесів взаємодіючих підприємств, що створює ефективний механізм, котрий, в свою чергу дозволяє створювати вагому додану вартість;
- прискорення бізнес-процесів;
- створення прозорої інформаційної структури компанії, котра сприяє становленню позитивного іміджу компанії, та підвищенню довіри до неї з боку інших компаній;
- багатоланкова інформатизація бізнес-процесів;
- "прозорість" компанії для державних регулюючих органів.
- високий рівень безпеки мереж B2B [88].

Найсуттєвішим недоліком B2B можна назвати високу ціну інтеграції до закритих бізнес-мереж, що в свою чергу ускладнює доступ до них малих та середніх фірм. Оскільки в багатьох галузях промисловості малі та середні підприємства є постачальниками для

великих підприємств, то в таких галузях B2B поки що виявилась не достатньо ефективною, в першу чергу для великих підприємств, адже часткова автоматизація бізнес процесів породжує проблему координації процесів.

B2B2C-система (business-to-business + consumer-to-business) — етап, що передбачає Інтернет-об'єднання бізнесу і споживача. Споживач отримує товари, вже оброблені відповідно до його переваг. Загальна схема така: споживач вибирає потрібну йому конфігурацію продукту, замовлення вирушає на підприємство, автоматично перевіряється наявність всіх необхідних комплектуючих і встановлюється зв'язок з постачальниками, потім здійснюється збірка, яку споживач може контролювати. Він може управляти складом свого постачальника, формуючи замовлення на виробництво [88].

Сектор мережної роздрібної торгівлі в Україні активно розвивається, наразі можна виділити наступні основні етапи її формування :

1. Поява недержавної роздрібної торгівлі після початку розвитку ринкових відносин у СРСР. На даному етапі з'явилися перші комерційні магазини, а так як основні первинні капітали формувалися у цей час в галузі імпортно-експортних операцій, у фінансовій сфері і в галузі оптової торгівлі, то роздрібна торгівля була набором розрізнених торговельних точок, причому кожна з яких належала різним власникам.

2. Поява конгломератів магазинів. Після декількох років успішного функціонування на ринку стали з'являтися групи підприємств, що належать одному власникові. З одного боку, ці квазімережі формувалися шляхом приєднання власниками успішних торговельних точок тих магазинів, які були не дуже успішні. З іншого

боку, деякі великі підприємницькі структури прийняли рішення про вихід на ринок роздрібною торгівлі. Ці конгломерати магазинів були різноформатними — до складу цих груп торговельних підприємств, що налічують не більше 8-10 торговельних точок, входили магазини площею від 100 до 2000 кв.м. Також цим роздрібним утворенням були властиві неорганізованість закупівель і управління (зрідка кожне з підприємств, що входили в конгломерат, здійснювало ці операції, абсолютно не координуючи свої дії з керівництвом інших магазинів об'єднання), різні стандарти обслуговування клієнтів.

3. Поява перших корпоративних мереж магазинів, створених за західними технологіями. Ініціаторами цього процесу стали фахівці, які розуміли основні принципи функціонування мереж – стандартизацію технологічних процесів, єдине управління і централізований розподіл товару. Безумовно, лише з початком цього процесу вітчизняна роздрібна торгівля вступила в сучасний етап розвитку. Тож початок становлення мережної у вітчизняній економіці відноситься до середини 90-х років ХХ ст. У складний період панування в роздрібній торгівлі дрібнооптових ринків, вуличних наметів і кіосків перші українські торговельні мережі узяли за зразок найпоширенішу в розвиненій економіці форму організації торговельного підприємства – мережевий супермаркет [105].

Виділяючи основні особливості формування вітчизняних корпоративних торговельних мереж, слід відзначити активізацію процесу географічного охоплення ринку найбільшими з них, перехід на міжрегіональний і національний рівні розвитку, збільшення розміру даних структур за рахунок зростання кількості магазинів у складі мережі. Тобто, процесу формування торговельних мереж притаманний переважно екстенсивний характер. При цьому особливо активно торговельні мережі корпоративного типу

розвиваються у роздрібній торгівлі продовольчими товарами у найбільших містах України – Києві, Дніпропетровську, Харкові, Донецьку, Запоріжжі, Одесі, Львові [15]. Така тенденція пояснюється диференціацією соціально-демографічних характеристик мешканців залежно від типу населених пунктів та переважанням більш високої купівельної спроможності споживачів у великих містах. Разом з тим, серед торговельних мереж намічається тенденція до диференціації населених пунктів України за чисельністю мешканців, рівнем їх доходів та відкриття різних типів продовольчих магазинів. Так, компанія “Ритейл груп”, що здійснює управління торговельною мережею “Велика кишеня”, планує формування мережі дискаунтерів “Просто маркет” в обласних і районних центрах України.

Динамічність і перспективність розвитку ринку роздрібної торгівлі підтверджує поява і поступове нарощення потенціалу торговельними мережами, які дотримуються характеру послідовників у веденні конкурентної боротьби. До цієї групи можна віднести такі торговельні структури як “Фора”, “Еко-маркет”, “Бумі-маркет”, мережі “Пакко” і “Вопак” корпорації “Пакко” [39].

Сьогодні конкуренція за покупця за напруженням пристрастей поступається конкуренції за місце на торговому стелажі. Вивчати й освоювати прийоми трейд-маркетингу для виробників стає питанням виживання. Якщо вбачати в торговельних мережах потенційних партнерів, то розуміння вимог і внутрішніх проблем торговельних компаній дозволить знайти не тільки контакт, але й понизити лякаючі суми вхідного бонусу. «Торговельна мережа — єдиний шлях до покупця, і поступки в цінах — не плата торговельного каравану степовим розбійникам, а компенсація за зусилля щодо просування продукту» [25]. Поняття «увійти до мережі» означає ухвалення взаємних зобов'язань мережі і постачальника, віддзеркалення їх в

договорі, уміння відстояти позицію. З великими торговельними мережами багато в чому простіше контактувати тому, що принципи їх роботи можна зрозуміти і врахувати. Це структури, що склалися, з відпрацьованими бізнес-процесами і менеджментом. Тут існує своя система ухвалення рішення щодо введення до асортименту нових товарів, зрозумілі і прописані вимоги до постачальників і продукції. Наприклад, мережа «Ашан» поширює спеціальну брошуру для партнерів, крім того, існують переговори, які треба вчитися вести на належному рівні [50]. На Заході роздрібна мережа заробляє якнайбільше не на непомірних «вхідних квитках», а на жорсткій системі логістики з мінімізацією витрат, яка дозволяє економити колосальні фінансові ресурси. Візьмемо, наприклад, компанію Wal-Mart, в якій всі логістичні витрати укладаються в цифру 1,5 % від обороту. Так от для цієї роздрібною мережі скорочення витрат «всього» на 0,1 % приведе до додаткового щорічного прибутку в розмірі, що перевищує сотні мільйонів доларів [58]. Ситуація на вітчизняному ринку, коли диктат торговельних мереж виявляється в неадекватних апетитах і позамежних вхідних бонусах, - тимчасова хвороба зростання. Місцевим операторам роздрібною ринку необхідно розширювати свою інфраструктуру, скорочувати витрати, будувати розвинену систему логістики, упроваджувати сучасне програмне забезпечення.

На даний момент на українському ринку представлено достатньо мало іноземних торговельних мереж. Серед найбільш відомих можна назвати такі торговельні структури як Metro Cash&Carry, Billa, Spar, яких за характером конкурентної поведінки можна охарактеризувати як послідовників. Разом з тим, слід відмітити, що такі фактори як високий рівень привабливості вітчизняної роздрібною торгівлі та порівняно низький рівень

конкуренції й насиченості ринку, особливо у містах з чисельністю населення, меншою за 500 тис. осіб, виступають в цілому сприятливими чинниками для розгляду потужними іноземними транснаціональними компаніями привабливості українського ринку з точки зору можливостей виходу на нього. Говорити про можливу консолідацію ринку роздрібної торгівлі в Україні ще немає підстав, має місце досить значне відставання як від країн Центральної та Східної Європи, так і від Росії, а рівень концентрації ринку на сьогоднішній день є одним з найнижчих в Європі. Так, за результатами діяльності у 2005 р. частка п'яти найбільших роздрібних компаній складала 73 % у Франції, 65 % – у Німеччині, 25 – у Польщі, 10 % - у Росії і тільки 3 % в Україні [12].

Серед найбільших українських ритейлерів виокремлюються національні та локальні корпоративні мережі. Деякі з них змогли вирости завдяки злиттям, як наприклад "Велика кишеня". У продуктовому форматі - із супермаркетів, магазинів "кеш-енд-керрі" ("бери за готівку і неси сам") або так званих "магазинчиків біля дому" - супермаркети продовжують залишатися найбільш популярним форматом в Україні. У великих містах України найпоширенішими роздрібними форматами є супермаркети та гіпермаркети вітчизняних роздрібних мереж, тоді як у провінції дискаунтери і маленькі магазини "біля дому" відіграють ключову роль завдяки своєму зручному місцю розташування та низьким цінам, а також через відсутність альтернативи у вигляді магазинів більших сучасних роздрібних мереж.

2.4. Організаційно-економічні підходи до розміщення оффлайнових підприємств торгівлі

Наприкінці ХХ ст. у процесі ринкової трансформації національної економіки та реформування галузі були усунуті планові задатки територіального розміщення роздрібно-торговельної мережі на всіх рівнях державного управління. Унаслідок зазначеного явища відбулося різке зниження рівня спеціалізації, безсистемне розміщення нових підприємств. Проте, теорія та практика довела, що алокація торговельної мережі впливає на рівень концентрації конкурентної взаємодії, визначальним чинником якої є радіус обслуговування, що конкретизує релевантний діапазон ринкового сегменту фірми. Отже, завдання державних органів полягає у виваженому підході до питань розташування (планування) торговельних одиниць, виходячи із інтересів споживачів.

Торгівля суттєво впливає на затрати часу населення, пов'язані з задоволенням потреб у їжі, одязі, товарах культурно-побутового призначення, так як основна частина цих потреб задовольняється обміном грошових доходів на товари через систему торгівлі. Затрати часу на отримання необхідних предметів споживання мають назву витрат споживання [45]. Суспільство зацікавлене в постійному зниженні витрат споживання, оскільки цей процес сприяє вивільненню часу населення. Вільний час виступає багатством суспільства і поряд з іншими показниками характеризує рівень життя у національній економіці. Це пояснюється тим, що вільний час є необхідною умовою гармонійного розвитку людини і суспільства в цілому. Отже, розвиток торгівлі і підвищення якості торговельного обслуговування населення сприяє зниженню витрат споживання і

цим самим робить все більшу частину неробочого часу дійсно вільним часом.

Витрати споживання, пов'язані з торговельним обслуговуванням населення, становлять основну частину загальних витрат споживання (крім часу, пов'язаного з роботою транспорту, розміщенням і розвитком промисловості і сільського господарства). Величина витрат споживання залежить від двох факторів: ступеня розвитку промислового приготування їжі, предметів одягу, який впливає на величину вивільнення часу населення, пов'язаного з домашньою роботою; організації торгівлі, розвитку форм обслуговування, які впливають на величину часу, необхідного для здійснення закупівель товарів народного споживання. Збільшення вільного часу через скорочення його затрат на працю в домашньому господарстві виступає найефективнішим способом вирішення цієї проблеми на сучасному етапі розвитку економіки. Економії затрат часу на працю в домашньому господарстві, які нині становлять 19-27% усього неробочого часу [15], можна досягнути завдяки розвитку і вдосконаленню роботи сфери обслуговування населення – торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування.

Суттєвим фактором зниження витрат споживання є також скорочення затрат часу на процес обслуговування покупців на підприємствах роздрібної торгівлі. Дані затрати часу, як уже відзначалося, становлять близько 20 % усіх затрат часу на придбання товарів. Тому й у даному напрямку торговельним підприємствам і організаціям є чимало роботи. Покращення торговельного обслуговування покупців, підвищення культури торгівлі значною мірою залежить від неухильного дотримання працівниками торгівлі правил роботи магазинів, їх високої професійної майстерності, культурного рівня персоналу,

відповідальності за доручену справу. Вирішенню цих проблем має сприяти конкуренція магазинів різних форм власності за покупця.

Основні підходи до розміщення вітчизняної роздрібною мережі торгівлі сформувалися внаслідок розвитку двох торговельних систем: колишньої державної роздрібною торгівлі, що історично складалася в містах, і домінуючої в сільській місцевості роздрібною торгівлі системи споживчої кооперації. Розміщення роздрібних торговельних підприємств у міських населених пунктах передбачає їх поділ на підприємства місцевого (мікрорайонного) і загальноміського значення [5]. Магазины місцевого значення характеризуються їх розташуванням всередині житлових мікрорайонів і зон міста, забезпечують обслуговування мешканців цих мікрорайонів у межах пішохідної доступності в радіусі приблизно 500 м. До таких торговельних підприємств відносять магазини типу “Універсам” (останнім часом все частіше – “Супермаркет”), “Промтовари”, інші спеціалізовані продовольчі і непродовольчі магазини. Магазинами загальноміського значення вважаються великі торговельні підприємства, які розташовуються переважно в центрі й обслуговують жителів усього міста, або його значної частини. Ними можуть бути універмаги (гіпермаркети), універсами типу “Гастроном”, вузькоспеціалізовані продовольчі і непродовольчі магазини з торгівлі товарами складного асортименту тощо.

Розміщення роздрібною торговельною мережі в сільських адміністративних районах традиційно базувалося винятково на двох одержавлених господарських системах – системі колгоспів і системі споживчої кооперації, у зв'язку з чим тісно прив'язувалося до чотирьох основних типів сільських поселень: районних центрів, міжгосподарських і внутрішньогосподарських центрів та рядових сіл [45]. При цьому основний акцент робився на концентрації

торговельної мережі споживчої кооперації передусім у районних центрах – містах і містечках з адміністративними функціями і міжгосподарських центрах – селищах міського типу і великих селах без адміністративних функцій. Саме в цих типах сільських поселень розгорталася мережа магазинів типу “Універмаг” і “Універсам”, спеціалізованих продовольчих і непродовольчих крамниць. Водночас значно менша увага приділялася роздрібній торговельній мережі внутрішньогосподарських центрів – центральних сіл сільськогосподарського адміністративного району, в яких розміщуються сільські ради народних депутатів, підприємства місцевої промисловості тощо, а раніше функціонували правління колективних сільськогосподарських артілей та рядових сіл – невеликих і дрібних поселень у сільській місцевості, які тяжіють до сусідніх великих сіл. У таких населених пунктах роздрібна торговельна мережа обмежувалася прозаїчними магазинами типу “Товари щоденного попиту”, дискретними і малоформатними торговельними одиницями, механізованими кооперативними засобами пересувної торгівлі (типу кіоск, автомагазин тощо).

В Україні за аналогією більшості країн світу концентрація торгівлі історично здійснювалась у містах. Ця закономірність зберігається й нині, але деформовано. У містах, де проживає 2/3 населення, зосереджено 70 % роздрібних підприємств, близько 75 % торговельних площ, 92 % товарообігу [62]. На сільську місцевість з населенням 16 млн. осіб (33 %) припадає лише 8 % загального обігу внутрішньої торгівлі. Розрив між товарообігом на одиницю міського і сільського населення становить майже 6 разів, і він продовжує збільшуватися. Дані табл. 2.12 підтверджують значні контрасти в територіальній структурі торгівлі.

Таблиця 2.12 – Динаміка розвитку територіальних торговельних мереж

| Основні показники розвитку торгівлі | Рік | Місцевість | | Зміни, % (2006 р. до 1990р.) | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------------|-------|
| | | міська | сільська | місто | село |
| Кількість торговельних об'єктів, тис. од. | 1990 2006 | 59,6 52,9 | 58,7 20,6 | 88,8 | 35,1 |
| Забезпеченість торговельними об'єктами, од./ 10000 осіб | 1990 2006 | 22 17 | 40 14 | 77,3 | 35,0 |
| Забезпеченість торговельними площами на душу населення, м ² /10000 осіб | 1990 2006 | 2116 1807 | 2298 742 | 85,4 | 32,3 |
| Роздрібний товарообіг на душу населення у порівняних цінах, грн. / осіб | 2000 2006 | 766 1251 | 210 237 | 163,3 | 112,9 |
| Частка в товарообороті непродовольчих товарів, % | 1990 2006 | 54 65 | 51 11 | 120,4 | 21,6 |
| Частка в товарообороті продовольчих товарів, % | 1990 2006 | 46 35 | 49 89 | 76,1 | 181,6 |

За результатами розрахунків, проведених за даними додатка А, у сільській місцевості забезпеченість населення торговельними площами становить лише 742 м² на 10000 осіб постійного населення, що у 2,5 рази менше, ніж у міських поселеннях. Істотні деформації спостерігаються у структурі товарообігу на селі. Співвідношення проданих продовольчих і непродовольчих товарів становить 89 : 11, що вказує на надзвичайно вузький сегмент непродовольчих товарів на сільському ринку. Якщо в 1990 р. торгівля на селі займала 28 % у загальному товарообігу, то у 2003 році - 7,6%. Більше того, з 28,5 тис. сільських поселень 5,8 тис, тобто близько 20 % не мають ні стаціонарних об'єктів торговельного обслуговування, ні пересувної торгівлі.

Ринкові реалії сьогодення вносять суттєві уточнення до традиційних засад формування і розміщення вітчизняних роздрібних торговельних суб'єктів в окремих типах населених пунктів. За цих умов на передній план виходять питання підвищення рентабельності

діяльності роздрібних торговців, стабілізація їх конкурентної переваги за рахунок вибору оптимального місця розташування торговельного закладу або власної єдиної мережі роздрібних торговельних підприємств.

Загалом же розміщення міської торговельної мережі повинно максимально повно враховувати традиції, місцеву специфіку, архітектурно-планувальні особливості, тип розселення мешканців, стан міських транспортних комунікацій та основні напрями пасажиропотоків між окремими районами міста. Стабілізація сільського ринку пов'язана насамперед з комплексним, системним принципом формування сучасної мережі об'єктів торгівлі, диверсифікації системи торговельного обслуговування, підвищення реальних доходів і платоспроможності сільського населення [45].

Для того щоб успішно розвиватися, вітчизняним операторам роздрібно-го ринку потрібно враховувати закордонний досвід. Визначальними для організації розміщення роздрібно-го торговельно-го мережі типами населених пунктів в країнах Європи, Північної Америки, а також у Японії приймаються міські конгломерати, приміські поселення довкола великих міст, що пояснюється високим рівнем розвитку транспортної інфраструктури і комунікацій (розвинена мережа автомобільних і залізничних доріг, кількість транспортних засобів у експлуатації в населення тощо). Тобто, мова йде не про міську та сільську місцевості, а різновиди населених пунктів, адже відмінності між окремими видами поселень у розвинених країнах практично нівельовані. Розрізняють три основні типи місця розташування роздрібно-го торговельно-го підприємств: центральні ділові райони міст, торговельні центри (комплекси) і поодинокі торговельні заклади [15].

Розміщення магазину в центральних ділових районах (культурно-історичних центрах міст, традиційних центрах ділової активності) є дуже бажаним і престижним для кожного ритейлора, адже в таких частинах міських поселень акумулюються покупці з високим рівнем доходів, туристи і транзитні пасажери, до них тяжіє більшість населення міста. Водночас торгівля в центральних ділових районах має і негативні сторони – проблеми з паркуванням автотранспорту, спад обсягів торгівлі ввечері й у вихідні дні, проведення реконструкції і перепланування центральних частин міст, найвища вартість оренди приміщень або ставок земельного податку. Крім того, на відміну від сучасних торгових центрів магазини в центральних районах, та й самі райони, частенько страждають від незручностей, пов'язаних з плануванням. У одному кварталі можуть розташовуватися дорогі бутіки, а в сусідньому — дешеві магазини для бідних. Покупцям може бути просто нецікава поїздка в місто заради відвідин одного магазину.

Всі ці чинники примушують торговців шукати інші місця, не обов'язково в центрі, але в районах з високою щільністю населення, в яких магазин забезпечить такий же обсяг продажу, як і в торговому центрі. В підсумку, розміщення торговельних закладів у центральній частині міста можуть собі дозволити переважно потужні торговельні фірми або загальнонаціональні (інтернаціональні) корпоративні торговельні мережі.

У роздрібній торгівлі за кордоном тривалий час спостерігається процес винесення торговельних підприємств із центральних ділових районів. Цей процес відбувається у двох напрямках: переміщення магазинів у сусідні з центральними, економічно вигідніші райони й організація за межами міст торговельних центрів.

Торгівля в цих зонах міста є поживленою й активною, адже власник торговельного закладу несе менші витрати, не пов'язані з товарообігом, інтенсивність потоків покупців є вищою через менші проблеми з паркуванням, рідше відбувається реконструкція будинків і вулиць.

У період 1950-1980-х рр.. торгівля в багатьох центральних районах американських міст неухильно скорочувалася, проте у міру переміщення населення в передмістя вона відроджувалася в заміських торгових центрах. Покупці вимагали від таких центрів одного – зручності, щоб магазини знаходилися поблизу будинку. У крупних торгових центрах можна було знайти асортимент товарів, що перевищує пропозицію центральних магазинів. Об'єднання великої кількості магазинів під одним дахом викликало ефект синергізму, коли торговий центр привертав більше покупців, ніж ті ж магазини окремо. Цілком звичне явище: обсяг продажів універмагу, що знаходиться в торговому центрі, з приходом туди універмагу-конкурента зростає.

Сучасні торговельні комплекси стали особливим явищем у житті розвинених країн та їх мешканців. Для них це не просто зручне місце комплексного обслуговування, але й місце для зустрічей, відпочинку, розваг тощо. Основні підходи до вибору місця розташування торговельного комплексу або поодинокого магазину є засадничими, єдиними для всіх країн ринкової орієнтації.

Організація торговельних центрів (комплексів) тісно пов'язана з повоєнним “великим переселенням” родин, що належать до середнього класу, у приміській зоні. Забезпечуючи основну зручність для покупців – наближеність до їх місця проживання – роздрібні торговці «пішли вслід», розташовуючи свої торговельні заклади поруч із транспортними артеріями на виїзді з міста і в заміських

містечках-супутниках. У практиці зарубіжної торговельної діяльності розрізняють два основні типи торговельних центрів і комплексів: стрічкові центри і торговельні комплекси [43].

Стрічкові торговельні центри складаються із примикаючих один до одного магазинів, розташованих уздовж крупних вулиць і шосе. Торговельні комплекси, як правило, мають чіткіше планування, ніж стрічкові центри, і тут більший рух пішоходів. Такі комплекси можуть знаходитися як в одному або декількох приміщеннях, так і просто неба. Основні принципи створення стрічкових торгових центрів прості: зручність для покупців і дешевизна для торговців. На відміну від торгових комплексів вони спочатку будуються так, щоб покупці мали безперешкодну нагоду під'їхати на машині до кожного магазину, зайти всередину і знайти необхідні їм товари: продукти харчування, медикаменти, хімію – що завгодно. За сучасних умов, коли більшість споживачів відчуває постійний брак часу, стрічкові торговельні центри користуються великою популярністю [34].

Стрічкові торговельні центри мають різні розміри: у деяких - всього три-чотири магазини, інші займають більше 100 тис. м². З часом типові характеристики таких центрів змінюються. Колись в них переважали невеликі сімейні магазинчики, сьогодні на зміну їм прийшли загальнонаціональні компанії. Раніше в стрічкових центрах було мало торговців одягом і взуттям, сьогодні вони борються між собою за виживання. Ціни в цих магазинах низькі, тому що орендна плата невисока, та тут немає звичної магазинної суєти.

Торговельні комплекси мають декілька переваг перед іншими місцями роздрібної торгівлі. По-перше, торговельні комплекси, з їхньою різноманітністю магазинів мають можливість пропонувати поєднання покупок з відпочинком (як правило до складу комплексу

входять ресторани, кафе, кінотеатри, диско-бари тощо). Друга перевага розміщення магазину в торговому комплексі полягає у тому, що його власники ретельно планують підбір фірм-орендарів. Менеджери комплексів стежать за кількістю різних типів магазинів, щоб надати покупцям добре збалансований асортимент товарів. Наприклад, щоб торговий комплекс привертав до себе покупців, в ньому повинні бути декілька магазинів жіночого одягу. В той же час, якщо їх буде дуже багато, кожен магазин матиме збиток. Крім асортименту керівництво прагне розташовувати магазини, обслуговуючі один і той же цільовий ринок, поряд один з одним, завдяки чому покупці завжди знають, які типи товарів вони знайдуть в торговому комплексі та в конкретному місці усередині комплексу. Третя перевага – торговцям, що працюють в торговому комплексі, не доводиться турбуватися про своє зовнішнє оточення. Керівництво вимагає однорідності всіх магазинів, наприклад одних і тих же годин роботи. Іноді вони навіть зобов'язані використовувати одні й ті ж зовнішні і внутрішні дисплеї та дотримувати єдності оформлення вітрин.

Такі торговельні центри – це мрія більшості торговців. Але і у них є свої недоліки. Перш за все, це орендна плата. Тут вона може бути вищою, ніж в магазинах, що окремо стоять, і центральних ділових районах. Як наслідок, торговці, яким потрібні великі площі (центри господарських товарів, наприклад), підшукують собі інші варіанти. По-друге, контроль з боку менеджерів торгових комплексів подобається далеко не всім. Нарешті, тут деколи розвивається інтенсивна конкуренція. Невеликим спеціалізованим магазинам важко боротися з розташованим поряд крупним універмагом.

Найбільшим у світі торговельним комплексом є відкритий у серпні 1992 р. біля Міннеаполіса (США) Mall of America, основною

стратегічною концепцією якого є: працювати для всіх без винятку у будь-який час. Комплекс розташований на площі близько 30 га в Блумінгтоні, штат Міннесота. Його загальна площа – 470 тис. м², з яких 280 тис. м² відведені безпосередньо під роздрібне торговельне обслуговування, що дорівнює сумарній площі чотирьох регіональних торговельних центрів. Через свої сукупні розміри й обсяги діяльності Mall of America дістав характеристику торговельного мегакомплексу [5]. Усередині Mall of America улаштований за принципом чотирьох типових американських вулиць, на яких чергуються дорогі елітні магазини національних та інтернаціональних корпорацій з магазинами дешевого розпродажу, магазинами однієї ціни тощо. Кожна тематична вулиця “оздоблена” великим універмагом і, таким чином, будь-який покупець обов’язково отримає відповідний для нього рівень обслуговування і бажаний товар. Додатковою перевагою даного торговельного мегакомплексу є розташований поруч найбільший у США парк атракціонів, що є стабільним гарантом приваблення додаткових контингентів покупців. Тим самим процес здійснення купівель вдало поєднується з сімейним відпочинком, розвагами та туризмом [8].

У ході проектування і будівництва мегакомплексу багато спеціалістів роздрібної торгівлі вважали, що він призведе до занепаду альтернативних, особливо середніх та дрібних торговельних підприємств. Однак подібного не відбулося: зі збільшенням кількості відвідин мегакомплексу, місцеві мешканці надають перевагу старим, традиційним магазинам.

Основним напрямом діяльності для роздрібних гігантів сьогодні є відкриття магазинів в інших країнах. Причому захоплення нових ринків здійснюється як купівлею існуючих мереж, так і створенням нових. Такі мережі, як Tesco (Велика Британія), Wall-Mart (США),

Carrefour (Франція), Metro (Німеччина) вже вступили в еру глобалізації і активно виходять на нові ринки. Подібна експансія великих мереж у Східній Європі призвела до істотного зниження частки малих і середніх магазинів. Наприклад, у Чехії частка великих мереж з 1990 по 2000 р. зросла з 10 до 40 % і сьогодні з 10 торгових мереж тільки одна – чеська [89]. Перед тим як вийти на новий ринок, торгові гіганти проводять його ретельний аналіз і визначають перспективність і доцільність виходу на нього. Насамперед для них важливо визначити: наявність розвинутого торгового сектору і належного рівня попиту; ступінь оптимальності правового режиму в країні; ступінь ризикованості інвестицій; можливість встановлення сталих зв'язків з місцевими постачальниками; здатність місцевих компаній скласти реальну конкуренцію; рівень кваліфікації торгового персоналу.

Інший тип розташування – регіональні торговельні центри, які включають до трьох універмагів, а решта магазинів, як правило, — спеціалізовані торговельні підприємства, наприклад, магазинів жіночого одягу. Радіус ближньої торгової зони звичайно складає не менше 8 км. Виділяють ще регіональні суперцентри, в яких розташовуються як мінімум чотири універмаги. Спеціалізований центр моди звичайно включає універмаг, який пропонує високоякісні товари, та невеликі бутіки. За розміром такі центри поступаються регіональним, але охоплюють набагато більшу територію, оскільки всі внутрішні магазини (вузькоспеціалізовані), відомі в національному масштабі, ради відвідин яких покупці готові подолати значні відстані. У центрах моди розміщуються вишукані ресторани і кафе, та і внутрішній дизайн часом є захоплюючим видовищем. Такі центри звичайно відкриваються в багатих районах.

Колись центри фірмової торгівлі і центри розпродажів були різними торговими комплексами, але останнім часом відмінності між ними практично зникли, тим більше що й ті, й інші часто знаходяться під одним дахом та пропонують товари за зниженими цінами. Центри фірмової торгівлі досить швидко перетворилися з простих складів-магазинів у красиві, вписані в навколишній ландшафт, сучасні будівлі, з садами і пунктами харчування. Сьогодні вони практично нічим не відрізняються від традиційних торгових центрів. Тепер вони пропонують своїм покупцям ритейлерів, яким потрібні великі площі (оптові клуби і гіпермаркети). Переваги такого розташування - низька орендна плата, достатність місць для парковки, відсутність прямої конкуренції і властивих торговим комплексам обмежень на оформлення, час роботи і асортимент товарів. Головний недолік – дефіцит синергізму з іншими торговими точками.

Слід відзначити ще одну тенденцію на світовому ринку – злиття і реструктуризація торгових мереж. Це призвело до того, що сьогодні в багатьох країнах світу від 40 до 70 % загального обсягу продажів припадає, на великих роздрібних операторів, які володіють тисячами магазинів. Наприклад, у Німеччині, частка великих мереж становить 80 %. Разом з тим у Західних країнах споживчий ринок майже перестав зростати. Так, за останні 2-3 роки у Німеччині – найбільшій за кількістю роздрібних торгових мереж європейській країні – розорилися більше 300 виробників споживчих товарів. Відбулося це тому, що магазини почали торгувати з такими низькими націнками, що багато постачальників втратили можливість заробляти на великому обсязі продажів.

Заслуговує на увагу російський досвід розвитку роздрібною торговою мережі, оскільки в Росії процеси інтенсивного її розвитку,

перебудови почалися дещо раніше, ніж в Україні [19]. Тому, спостерігаючи за розвитком торгівлі в Росії, можна певним чином спрогнозувати шляхи розвитку вітчизняної торгівлі. В останнє десятиліття Росія переживає бум розвитку роздрібною торгівлі. У цій країні вже з'явилася, головним чином у великих містах, достатня кількість сучасних торговельних підприємств різних форматів – супермаркетів, гіпермаркетів, дискаунтерів, об'єднаних в корпоративні торгові мережі. Лідером за кількістю мережних магазинів є Москва. Серед основних торгових мереж Москви можна виділити насамперед “Рамстор”, “Перекресток”, “Седьмой континент”, “Пятерочку”, “Копейку” [11]. До речі, “Рамстор” можна розглядати як першу торгову мережу нового покоління. Злиття мережі «Перекресток» і «Пятерочка» дозволило їм вийти на рівень провідних роздрібних ритейлерів. Кількість торгових точок у деяких мережах перевищує 1500, до таких належать «Магніт», а кількість магазинів «Євромережі» взагалі складає 3000. У великих мережевих супермаркетів кількість торговельних точок досі не перевищує 400, але темпи їх розвитку дозволяють прогнозувати, що вони досягнуть нових показників вже найближчим часом. Сьогодні, щоб залишатись конкурентоспроможними на ринку, темпи зростання мають бути не менш як 35% щорічно, а іноді і 50%.

При цьому істотним обмеженням у зміцненні мережевого бізнесу в Росії є відсутність розвиненої інфраструктури в регіонах, складів класу А, низький рівень логістики, обмежена кількість необхідних торговельних площ або їх висока вартість, що, наприклад, спостерігається в московському регіоні. Все це може привести не тільки до уповільнення темпів зростання тієї чи іншої мережі, але й до її відставання в розвитку, зважаючи на брак виділених коштів і відсутність необхідних площ. Топ-десятка продуктивних

торговельних мереж Росії за оборотом у 2005 р., подана в табл. 1.3 і виглядає таким чином.

Таблиця 1.3 - Оборот роздрібних торгових мереж Росії [89]

| Компанія | Назва мережі | Кількість магазинів | Формат | Товарообіг, млн. дол. у 2005 р. |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------------|
| ТОВ «Ельдорадо» | «Ельдорадо», «Електроплаза», салони зв'язку «Ельдорадо» | 369 | Супермаркети, салони зв'язку | 3004 |
| ТОВ «ТД «Євромережа» | «Євромережа» | 3111 | Салони, магазини | 2600 |
| Metro C&C | Metro (Real) | 22 | Cash & Carry, гіпермаркет | 1815 |
| ЗАТ «Тандер» | «Магнит» | 1505 | Дискаунтер | 1806 |
| «Пятерочка Холдинг» | «Пятерочка» | 326 | Дискаунтер | 1359 |
| ТОВ «Ашан» | «Ашан» | 7 | Гіпермаркет | 1350 |
| Компанія «М.ВИДЕО» | «М.ВИДЕО» | 58 | Гіпермаркет | 1202 |
| Група компаній «Перекресток» | «Перекресток» | 120 | Мультиформатная | 1185 |
| ЗАТ «Група «Связной» | «Связной», «Связной 3», «Связной - Дисконт» | 894 | Салони зв'язку | 1050 |
| Dixy Retail Ltd. | «Дикси», «Мегамайт» | 218 | Дискаунтер, гіпермаркет | 860 |
| ВАТ «Седьмой континент» | «Седьмой континент», «Наш гипермаркет» | 111 | Мультиформатна | 857 |
| ТОВ «Стрічка» | «Стрічка» | 9 | Гіпермаркет | 650 |
| ВАТ «Торговий дом «Копейка» | «Копейка», «Суперкопейка» | 118 | Мультиформатна | 646 |
| ТОВ «ІКЕА моя» | «ІКЕА» | 5 | Гіпермаркет | 640 |
| ВАТ «Група компаній «Виктория» | «Квартал», «Виктория», «Дешево», «Виктория», «КЕШ» | 134 | Мультиформатна | 607 |

Неважко передбачити, що протягом наступних кількох років може істотно загостритися конкуренція між вітчизняними і зарубіжними операторами, наслідки якої передбачити досить складно. В основному в Україні у найближчі кілька років усі оператори будуть застосовувати класичну стратегію зайняття пустих ринків – створення максимальної кількості магазинів за мінімальний час. Обороти кожного окремо взятого магазину залежатимуть виключно від того, наскільки підприємство привабливе для покупців, оскільки саме покупець приймає доленосне рішення. Тому неможливо побудувати бізнес як такий, не вивчивши цього покупця. Єдиною оцінкою для торговельного підприємства є здійснена покупка, а отже, лише покупець вирішуватиме, жити даному бізнесу чи ні.

Такий аналіз дозволяє дати оцінку відповідності мережі потребам населення, ефективності використання торгових площ тощо. Торгову мережу BILLA, перший супермаркет якої з'явився в Києві на початку 2000 р., можна розглядати як наочний приклад “експансії західних мереж”. Ці магазини самообслуговування відрізняються великою торговою площею (не менше ніж 2000 м²), широким асортиментом (більш як 10 тис. найменувань товарів) і великою прохідною спроможністю потоків покупців. У середньому такий магазин щоденно відвідують не менше ніж 5000 чоловік при середній штатній чисельності персоналу 150 чоловік [10]. Магазины BILLA мають зручні безплатні місця для паркування, візки для покупців, установлені в спеціальні накопичувачі на території паркування, що робить зручною доставку покупок безпосередньо до автомобіля. Однак таких торгових мереж, незважаючи на їх інтенсивний розвиток, ще недостатньо, особливо в інших містах,

тому вони не в змозі конкурувати з традиційними, невеликими типами магазинів та каналами продажу товарів.

Сьогодні актуальним є дійсно ринковий підхід до стратегії розміщення торговельних підприємств і одиниць, який повинен одночасно враховувати соціально-демографічну структуру мешканців, поточний і перспективний типи розселення у зоні обслуговування як у містах, так і в селах з урахуванням перспективних планів розвитку окремих населених пунктів. Заснований на суто ринкових засадах такий підхід має організовуватися і коригуватися місцевими органами влади для уникнення негативних явищ монополізації певних сегментів і секторів споживчого ринку, «відмивання» тіньового капіталу, проявів нездорової конкуренції в роздрібному торговельному середовищі тощо. За будь-якого випадку вітчизняна торговельна мережа повинна не просто прийняти, «розчинити» в собі нові види і типи роздрібних торговців, виникнення яких породжене ринковими умовами, а навпаки, адаптуватися до умов ринку, максимально швидко трансформуватися в підвалини вітчизняної сфери сервісу нового типу. Чутливі до ціни покупці з низьким рівнем доходу все ще купують продукти харчування та одяг на відкритих ринках заради низької ціни. Проте їхнє ставлення змінюється з розвитком гіпермаркетів і магазинів, які продають товари за зниженими цінами [105].

За умов збереження економічного розвитку і політичної стабільності обсяг внутрішньої торгівлі буде збільшуватись, що сприятиме розширенню ринку торгової нерухомості. Варто зазначити, що доки оператори роздрібного ринку усвідомлюватимуть необхідність розширення, і конкурентна боротьба між ними посилюватиметься, попит на якісні місця для продажу зростатиме. У

період 2000 - 2007 рр. попит на торговельні приміщення перевищував відповідну пропозицію, створюючи при цьому стійку тенденцію до збільшення числа клієнтів на одиницю торгової площі в межах існуючих роздрібних схем [16]. Більшу частину попиту формують успішні українські оператори роздрібного ринку, які або удосконалюють, або розширюють територію, що ними покривається, і хочуть збільшити кількість магазинів. До найвідоміших серед них можна віднести “Ельдорадо” (побутова техніка й електроніка), “Домотехніка” (побутові прилади), “Brocard” (парфумерія), “Orpheus Book Hous” (книжкові магазини). Швидко розвиваються й інші торговельні оператори, що включають такі мережі супермаркетів, як “Фуршет”, “Мегамаркет”, “Євромаркет” і “Сільпо” [7]. Безперечно, що ця тенденція надалі посилюватиметься.

Розвиток споживчого ринку в нашій країні має ґрунтуватися на чітко визначеній стратегії. Важливе місце у цьому процесі займає розробка генеральних планів розвитку міст. Сьогодні Київ як найбільше за чисельністю населення місто України є великим ринком для роздрібної торгівлі та може слугувати певним еталоном розміщення торговельних підприємств. Зокрема, розроблений Генеральний план розвитку м. Києва до 2020 р. передбачає суттєве збільшення торгових площ, перетворення ринків у торгові центри тощо.

Спостерігається різка нестача торговельних точок на найпопулярніших вулицях міста, зокрема на Хрещатику, В. Васильківській, Б. Хмельницького, П. Сагайдачного, Проспекті Перемоги та інших. Незважаючи на те, що власники приміщень диктують надмірно високі орендні ставки, більшість торговців бажала б організувати свій бізнес на цих вулицях, вважаючи їх найпривабливішими для майбутніх клієнтів. Проте якщо роздрібні

торговці не знаходять належних приміщень у центрі міста, вони шукають такі місця в прилеглих районах, які б розташовувались поблизу від маршрутів громадського транспорту [39].

Певні зрушення у Києві щодо розвитку торгової мережі мають місце, але рівень забезпеченості населення міста торговою площею залишається ще недостатнім, особливо в окремих його районах. Зокрема, рівень забезпеченості торговою площею магазинів більш низький у тих районах, де ведеться інтенсивне житлове будівництво. Так, у Святошинському районі він становить лише 62 %, Дарницькому – 70, Оболонському – 72% [18]. Недостатньо розвинуті й сучасні форми роздрібного продажу товарів. Зокрема, самообслуговування впроваджено лише в 143 магазинах торговою площею 18 тис. м², тобто питома вага цієї форми продажу товарів у загальній кількості магазинів становила лише 3,7, а в торговій площі – 2,8 %.

Як правило, перспективні покупці й орендатори торгової нерухомості зацікавлені в приміщеннях у діапазоні від 30 до 250 м², які вбудовані в нежитлові блоки будівель, що розташовані окремо. Переважно вони не потребують серйозного ремонту. Стабільний інтерес проявляється також і до великих, що стоять окремо, або вбудованих приміщень з площею від 1000 до 5000 м², які придатні для організації роздрібного продажу великого формату.

Орендодавці найвідоміших торгових площ на центральних вулицях міста вимагають до 150\$ за кв. м площі на місяць. Найчастіше це невеликі магазини типу “бутік”. Вартість більших приміщень ще вища. Неefективні та малопривабливі торгові приміщення радянського типу в основному окупували ринок торговельної нерухомості Києва. Проте із зростанням роздрібною торгівлі змінюється ситуація на ринку і потреба в якісних

приміщеннях стає все нагальнішою. Формати магазинів роздрібної торгівлі, які діють у Києві, наведені у табл. 2. 13

Таблиця 2.13 – Формати магазинів роздрібної торгівлі, які діють у Києві [39]

| Торговий центр | Розташування | Загальна площа, що здається, м ² |
|----------------------------|----------------------|---------------------------------------------|
| “Метроград” | вул.В. Васильківська | 17000 |
| “Квадрат” | Метро Лук’янівська | 9000 |
| “Глобус” (фаза 1) | Майдан Незалежності | 8500 |
| ЦУМ (універмаг) | вул. Хрещатик | 8000 |
| “Дитячий світ” (універмаг) | вул. Малишко | 8000 |
| “Квадрат” | Метро Дружби Народів | 8000 |
| Торговий центр | Львівська площа | 5000 |
| “Квадрат” | Площа Слави | 2000 |
| “Grand Gallery” | вул. Хрещатик | 2000 |
| “City Center” | вул. Хрещатик | 1500 |

Більшість пропозицій якісних торгових приміщень надходить у формі торгових центрів. Тому в кінці 2003 р. роздрібні торгові площі в торгових центрах Києва становили понад 70000 м². Перші професійні торговельні центри в Києві почали з’являтися в 2002р. Ця поява відзначає другу хвилю розвитку в київському сегменті торговельних центрів. Порівняно з першою, яка прийшла наприкінці дев’яностих з напівпрофесійними підземними торговельними центрами і реконструйованими універмагами, друга хвиля врівноважена набагато якіснішими проектами.

Це засвідчується появою націлених на споживачів з доходом вище середнього торгових центрів просто в центрі міста. Добрим підтвердженням тому є перша фаза торговельного центру “Глобус” – єдиного у своєму роді професійного торгового пасажу в Україні, який було відкрито в травні 2002 р. під центральною площею міста. Це

двоповерховий підземний торговельний центр із загальною торговою площею 8500 м². Розташування в центрі міста сприяє успіхові проекту, який використовує могутній пішохідний потік.

Водночас інвестори та роздрібні торговці організовують діяльність не лише в центральних районах, але й у житлових масивах міста, які вирізняються великою щільністю населення. Нерозвинені житлові масиви змушені задовольнятися в основному роздрібними магазинами старого типу на перших поверхах житлових будинків, які дуже потребують організації якісного роздрібного бізнесу.

Як позитивну тенденцію протягом останніх двох років можна відзначити те, що частка супермаркетів і якісних роздрібних магазинів постійно зростає, тоді як частка ринків під відкритим небом і магазинів радянського типу падає [29]. Оператори мереж супермаркетів та розробники торговельних центрів активно приходять до щільно населених районів, таких як Оболенський і Деснянський та інших.

Рік 2002 вивів на ринок перші професійні торгові проекти у великих регіональних центрах України. Одна з таких розробок здійснена в Дніпропетровську під назвою “Торговельний центр “Гранд Плаза”. Цей проект площею 11450 м² перший у своєму роді в усьому південно-східному регіоні України. Його друга незрівнянно більша фаза включає будівництво другого приміщення, що прилягає до торговельного центру. Нова будівля переважно складатиметься з розважальних центрів, таких як кінотеатр, боулінг-клуб і фітнес-центр. У 2003 р. вийшов проект «Караван», який наразі успішно діє у найбільших містах України: Києві, Дніпропетровську, Харкові та інш.

Міжнародні роздрібні торговці також не залишають поза увагою український ринок. Ключовими факторами, які приваблюють нових

операторів, можна вважати, по-перше, великі споживчі ринки та потребу в них, що постійно зростає. Другою причиною, яка приваблює іноземні компанії в Україну, є те, що конкурентна боротьба тут не така напружена, як у Західній чи навіть Центральній Європі. По-третє, більшість міжнародних операторів визнають, що поява професійно розроблених торговельних центрів, які мають високі якісні показники, є сигналом до організації нових роздрібних магазинів. Результатом цієї тенденції стало те, що з 2000 р. почала зростати кількість міжнародних торгових марок, які організовували свої перші магазини в Києві. Для прикладу назвемо такі відомі бренди, як “Tommy Hilfiger”, “Esprit”, “Hirsch”, “Eugen Klein”, “Timberland”, американський ресторан “TGIF” і продавець морозива “Baskin Robbins” (і це найвідоміші). Минулого року запустила в дію свій перший торговий комплекс відома німецька компанія “Metro Cash & Carry GmbH”, яка є відділенням третьої у світі за величиною роздрібною торговою групою “Metro AG” [90].

Можна окреслити загальну тенденцію динаміки ринку торговельної інфраструктури. За умови подальшого зростання купівельної спроможності населення в найближчі роки можна очікувати подальшого розширення роздрібною торгівлі, а відтак і введення в дію нових роздрібних форматів. Згідно з поточною тенденцією передбачається зростання торгового сегмента ринку нерухомості в основному завдяки новим торговим центрам. Якість роздрібних проектів має поліпшуватись в міру того, як розробники й роздрібні торговці приділятимуть все більше уваги вивченню ринку та опрацюванню концепції своїх проектів.

Покупці виявлятимуть схильність до купівлі якісніших продуктів за комфортніших умов. Відтак істотне збільшення обсягу роздрібних продажів, приплив нових операторів на ринок і розширення діючих

операторів підтримають зростання пропозиції торговельних приміщень. Це надає підстави твердити, що ринок торговельної інфраструктури підтримає зростання пропозиції без істотного зниження орендних ставок. І ця тенденція збережеться принаймні в найближчі декілька років.

Важливим напрямом розвитку мережі роздрібної торгівлі є створення торгових центрів, зокрема таких, де власник торгового центру буде одночасно і оператором “якірного” супермаркету, а магазини непродовольчих товарів, кафе та інші підприємства будуть представлені орендарями. Прикладом торгового центру, де торгові площі орендуються різними суб’єктами господарювання, може слугувати “Метроград”, нещодавно побудований у Києві. Цей торговий центр також може бути прикладом раціонального використання земельних ділянок – забудова підземних переходів тощо.

Нині роздрібна торгівля концентрує свої зусилля на середньому класі, який за приблизними підрахунками становить 25% населення України. Але помітною є нестача якісних магазинів, цільовою групою яких є саме цей тип споживачів. Нові оператори роздрібного ринку намагаються організувати діяльність у сучасних торгових центрах [20]. Таким чином, сегмент торгової нерухомості продовжує стрімко розвиватися.

Сплеск активності на ринку роздрібної торгової нерухомості переважно приписують розвитку торговельних центрів у Києві та великих регіональних центрах України. Починаючи із 2000 року з’являються перші професійні проекти закладів роздрібної торгівлі, які мають на меті надання споживачам широкого вибору товарів і якісних торговельних послуг. Разом з тим особливої важливості набувають питання професійного вибору місця забудови і

правильного розвитку торговельної концепції. Нові роздрібні магазини, які лише виходять на вітчизняний ринок, допомагають торговцям розширити бізнес, зміцнити позиції своїх брендів та завоювати лояльність клієнтів. Поява корпоративних роздрібних торгових мереж українських операторів активізує конкуренцію на ринку нерухомості України, оскільки для них потреба в якісних і додаткових торговельних площах стає актуальною як ніколи.

Наразі формат магазину, його позиціювання й сервіс є візиткою товару, що там продається. Останнім часом фірми – виробники, що виходять зі своїм товаром на український ринок, висувають досить серйозні вимоги до дистриб'юторів із приводу організації реалізації та обладнання торговельних місць. В Україні з'явилися перші концептуальні магазини в середині 90-х років. У своїй основі це були торговельні точки «піонерів концепції» - західних компаній-брендів одягу й взуття [12].

Аналізуючи вітчизняну торгівлю не можна не відзначити, що українські роздрібні мережі продовжують освоювати західні механізми торгівлі. Однією з останніх тенденцій у цьому напрямку є спроба роздрібних мереж випустити на ринок продукцію під власними торговельними марками (так названі проекти private label). В Україні вже були і продовжуються спроби щодо створення private label. Одним із сильних стимулів може стати протистояння виробників мереж, коли ритейлери просто відмовляться від послуг традиційних постачальників і створять власні виробництва, які випускатимуть продукцію під своїми брендами.

На питання розвивати чи ні власне виробництво товарів, що реалізуються через торговельну мережу, відповідь залежить від додаткових умов. За одних умов відповідь на це питання позитивна, при інших негативна. По-перше, таке виробництво, якщо

приймається рішення про його організацію, має бути рентабельним, а відповідно масштабним. По-друге, велике значення має якість стосунків торговельної мережі з реальними і можливими постачальниками, а також ціна, якість товарів і послуг, що поставляються, терміни постачання, вживані технології взаємодії з постачальниками і покупцями. Чим краще використовуються при цьому нові інформаційні технології, чим успішніше працює системі business-to-business + consumer-to-business, тим менше потреба торговельної мережі в організації власного виробництва. У перспективі навіть первинне вигідне власне виробництво повинно бути відокремлено від основного бізнесу за допомогою аутсорсингу [1].

Private label в Україні розвивається поки за своїм специфічним сценарієм, що відрізняється від західної практики. Нечисленні товари private label орієнтовані насамперед на споживача із середнім і вище рівнем доходу, що обумовлено портретом типового покупця мережі супермаркетів. Разом з тим саме на цю групу орієнтовано просування брендового товару. Тобто освоюючи private label середнього і вищого цінового сегмента, ритейлори мимоволі зіштовхуються з конкурентом у вигляді брендового товару (який продається в цих же мережах), супроводжуваних до того ж активним рекламним пресингом.

Щодо тенденцій подальшого розвитку роздрібної торгової мережі у великих містах України, то необхідно збільшувати кількість супермаркетів – як у класичній формі (з асортиментом у 10-12 тис. найменувань і великою часткою делікатесної гастрономії, напівфабрикатів, салатів), так і в “економічній” формі (з асортиментом близько 1000 найменувань і практично повним самообслуговуванням). За підрахунками фахівців, наприклад, для

Києва цілком достатньо 40-50 супермаркетів, тому принципово важливо для діючих операторів своєчасно “зробити замовлення” для того, щоб зайняти певну нішу. Найоптимальнішим форматом торгівлі з огляду на низьку платоспроможність переважної частини населення є магазини – дискаунти. Саме вони реально можуть скласти конкуренцію ринкам [19].

За останнє десятиліття спостерігається стабільна тенденція до скорочення стаціонарної мережі та торговельної площі підприємств роздрібної торгівлі, із щорічними темпами близько 10%, так їх кількість в розрахунку на 10 тис. населення знизилась майже на третину, одночасно майже вдвічі зменшилась і торговельна площа торговельної мережі [59]. Негативна динаміка пояснюється деформацією територіальної структури галузі із яскраво вираженою її концентрацією у міських поселеннях (до 80% торговельних площ та більше 90% товарообороту), де проживає дві третин населення країни, тоді як рівень забезпеченості сільських поселень об'єктами стаціонарної торгівлі є досить низьким.

В оцінці забезпеченості регіонів роздрібною торговельною мережею, на нашу думку, є декілька ключових моментів, по-перше, це знання споживчого потенціалу локального ринку (або його ємності); по-друге, визначення ступеня насиченості регіону роздрібною мережею, і, по-третє, це якість самої мережі. Розкриємо послідовно методичні підходи до визначення вказаних індикаторів.

Споживчий потенціал обумовлюється платоспроможним попитом (доходами кінцевого використання населення, які спрямовуються на споживання) і визначається ємністю конкретного ринку, тобто можливістю зростання фактичного товарообороту. Індикатором перспективності розвитку мережі може бути показник, який розраховується як відносне значення відставання

(перевищення) роздрібного товарообороту стаціонарної мережі від потенційно можливого рівня [68]:

$$\Delta E_{PPT} = \frac{PTO_i^{\phi} - PTO_i^*}{PTO_i^*} \times 100, \quad (1)$$

де ΔE_{PPT} - недовикористання споживчого потенціалу ринку роздрібною торгівлю, %;

PTO_i^{ϕ} - фактичний роздрібний товарооборот i -го регіону, тис.

грн.;

PTO_i^* - потенційний роздрібний товарооборот i -го регіону, тис.

грн.

Для визначення потенційного товарообороту скористаємося формулою:

$$PTO_i^* = ДКВ_i \times APC, \quad (2)$$

де $ДКВ_i$ - доход кінцевого використання домогосподарств i -го регіону, тис. грн.;

APC - середня схильність до споживання, або питома вага споживчих витрат у наявному особистому доході домогосподарств, в коефіцієнтах.

З метою оцінки ступеня насичення регіону стаціонарними підприємствами роздрібною торгівлю запропоновано інтегрований показник – індекс насичення регіону стаціонарною роздрібною мережею, розрахований з використанням методу експертних оцінок.

Обчислюється індекс регіонального насичення мережею роздрібною торгівлю (IPH_{MPT}) як суперпозиція виважених за значущістю таких нормованих показників: коефіцієнту охоплення регіону торговельною мережею (кількості об'єктів роздрібною торгівлю на 1000 мешканців регіону); коефіцієнту охоплення торговельною площею (розмір торговельної площі мережі роздрібною торгівлю на

1000 мешканців регіону); коефіцієнту щільності регіональної мережі (кількості об'єктів роздрібної торгівлі на 1 км² площі регіону), за формулою [68]:

$$IPH_{MPT} = 0,41 \times HK_{1000 \text{ осіб}}^{\text{охоплення}} + 0,32 \times HK_{1000 \text{ осіб}}^{\text{торг. площа}} + 0,27 \times HK_{1 \text{ кв.км}}^{\text{щільності}}, \quad (3)$$

де $HK_{1000 \text{ осіб}}^{\text{охоплення}}$ - коефіцієнт охоплення регіону торговельною мережею, нормований за максимальним значенням;

$HK_{1000 \text{ осіб}}^{\text{торг. площа}}$ - коефіцієнт охоплення регіону торговельною площею, нормований за еталонним значенням;

$HK_{1 \text{ кв.км}}^{\text{щільності}}$ - коефіцієнт щільності регіональної мережі, нормований за максимальним значенням.

Коефіцієнти питомої значущості (відповідно 0,41; 0,32; 0,27), які характеризують внесок кожного окремого фактора в інтегральний показник – IPH_{MPT} , визначено під час аналізу матриці експертних оцінок, розміром ($n \times 3$), де n – число експертів, задане рівнем коефіцієнта конкордації. Індекс регіонального забезпечення роздрібною мережею обчислено з рівнем значущості $\alpha = 0,05$, що відповідає 95% рівню надійності та є достатнім для прийняття практичних рішень [68].

Сучасна роздрібна торгівля передбачає забезпечення споживача певним “стандартом обслуговування”, на одному з першим місць в якому стоїть якість торговельної мережі. Основними характеристиками якості функціональної структури мережі, на нашу думку, є: коефіцієнт спеціалізації (питома вага підприємств роздрібної торгівлі товарної спеціалізації у загальній кількості ПРТ регіону); коефіцієнт концентрації торговельної площі (питома вага торговельної площі ПРТ регіону в загальній торговельній площі) та коефіцієнт застосування самообслуговування як прогресивного

методу реалізації (питома вага підприємств самообслуговування, у загальній кількості функціонуючих в регіоні), які об'єднані в інтегральний індекс якості мережі.

Розрахунок інтегрального індексу здійснено за методом експертних оцінок, аналогічно індексу регіонального насичення торговельною мережею. У результаті експертної оцінки питомого внеску кожного елементарного фактора не було віддано значних переваг жодному з них, а самі оцінки розподілились наступним чином: 0,35 – рівень спеціалізації регіональної мережі; 0,32 – рівень концентрації торговельної площі в регіоні; 0,33 – рівень застосування прогресивних форм реалізації товарів у підприємствах роздрібною торгівлі регіону [68]:

$$IЯ_{ФСТМ} = 0,35 \times K_{рег.}^{Спец.} + 0,33 \times K_{рег.}^{СФР} + 0,32 \times K_{рег.}^{КТП}, \quad (4)$$

де $IЯ_{ФСТМ}$ – індекс якості функціональної структури торговельної мережі, коефіцієнти;

$K_{рег.}^{Спец.}$ – коефіцієнт спеціалізації регіональної мережі, коефіцієнти;

$K_{рег.}^{СФР}$ – коефіцієнт застосування сучасних форм реалізації (самообслуговування), коефіцієнти;

$K_{рег.}^{КТП}$ – коефіцієнт концентрації торговельної площі в регіоні, коефіцієнти.

З використанням запропонованих методик [68] було проведено емпіричні дослідження територіальної мережі роздрібною торгівлі за статистичними даними [83], результати відображено на рис. 2.1.

На картограмі (див. рис. 2.1) біля кожного обласного центру наведено кількісне значення індексу регіонального насичення стаціонарною мережею роздрібною торгівлі (над рискою), під рискою – відсоток відставання фактичного товарообороту від потенційного

ємністю ринка існує обернений діалектичний взаємозв'язок, оскільки насиченість обмежує ємність. Результати аналізу свідчать, що найвищі показники насиченості мають Львівська область, АРК, Чернігівська, Сумська, Волинська, Хмельницька, Полтавська області.

У 16 із 27 регіонів України споживчий потенціал розвитку торговельної мережі є нереалізованим більш як на половину, що означає невідповідність мережі ціновим та іншим запитам все вибагливішого споживача. Невикористана потужність поглинається іншими каналами реалізації, серед яких на перше місце вийшли місцеві організовані ринки. Нестача якісних торговельних площ, подекуди непрофесіоналізм торговельних операторів відображаються на якості структури мережі, так лише 37 % регіонів мають індекс якості мережі вище середнього по країні.

Таким чином, одержані результати дозволяють виділити такі напрямки вдосконалення розвитку регіональних торговельних мереж:

- за умови: високої насиченості ($IPH_{MPT} \geq 0,7$) регіону роздрібною мережею; незначного недовикористання споживчого потенціалу ($\Delta E_{PPT} \leq 30$); високої якості ($IЯ_{ФСТМ} \geq 0,5$) функціональної структури мережі – спрямування зусиль на подальше вдосконалення мережі та наближення до європейських стандартів (характерно для Львівської, Закарпатської області);
- за умови: низької насиченості ($IPH_{MPT} < 0,7$) регіону роздрібною мережею; значного недовикористання ($\Delta E_{PPT} > 30$) споживчого потенціалу – повніше використання потенціалу розвитку стаціонарної торгівлі із збільшенням насичення ринку (характерно для Херсонської, Миколаївської, Одеської, Донецької, Луганської,

Запорізької, Дніпропетровської, Харківської, Полтавської, Кіровоградської, Черкаської, Київської, Івано-Франківської, Тернопільської, Рівненської, Волинської, Житомирської областей).

- за умови низької якості мережі ($IЯ_{ФСТМ} < 0,3$) незалежно від інших індикаторів – покращення якості функціональної структури, тобто підвищення рівня спеціалізації регіональної мережі, ширше застосування сучасних форм реалізації, розширення торговельних площ підприємств роздрібною торгівлі (характерно для АРК, Херсонської, Миколаївської, Сумської, Чернігівської, Кіровоградської, Черкаської, Івано-Франківської, Хмельницької, Тернопільської, Волинської, Житомирської областей) [68].

У питанні алокації роздрібною мережі держава має виступати як регулятор оптимальності її розміщення, сама ж організація мережі має здійснюватись за перевіреними світовою практикою базовими принципами: доступності; рівномірності; концентричності; адекватності цільовій аудиторії та економічної ефективності.

Розділ 3

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Суттєві структурні зміни, що відбулися в системі управління торгівлею на початку вітчизняних ринкових реформ, спричинили негативний вплив на стан споживчого ринку. Внаслідок руйнування командно-адміністративного устрою державою були фактично втрачені координаційна та контролююча функції, що миттєво відбилося на товарному наповненні та русі товаропотоків. Подальше формування змішаної економічної системи обумовило необхідність поєднання регулюючих начал держави і ринку, синтезію внутрішнього та зовнішнього координаційного механізму.

Сучасна структура державного регулювання галузі подана на рис. 3.1. Національною економікою, в тому числі й торгівлею, управляє Кабінет Міністрів України під керівництвом Прем'єр-міністра. Кабінет Міністрів вирішує важливі питання організації, планування і розвитку торгівлі в державі. Конкретним виконавцем загальних завдань розвитку економіки є Міністерство економіки, в якому діє департамент внутрішньої торгівлі та побутових послуг, що здійснює безпосереднє управління торгівлею. Крім цього департаменту існує низка інших, які здійснюють регулювання зовнішнього та внутрішнього середовища торгівлі (див. додаток Е).

Як вже було зазначено, в наш час держава практично самоусунулася від вироблення й участі в реалізації стратегії розвитку і регулювання внутрішньої торгівлі. Державний вплив на торгівлю зведений в основному, до реалізації заборонних і обмежувальних заходів, здійснюваних поза рухом до ринкових відносин.



Рис. 3.1. Схема структури державного управління галуззю

Сучасний економічний розвиток є ілюстрацією посиленої ролі держави в регулюванні суспільного виробництва. Разом з тим, питання ефективної участі держави в регулюванні внутрішньої торгівлі розв'язуються недостатньо активно й послідовно. Відсутні механізми реалізації державної концепції розвитку внутрішньої торгівлі України, структура управління галузі характеризується багатоланковістю і неузгодженістю в діях її складових елементів, ослаблена регіональна ланка управління галуззю, нормативно-правова база не повною мірою відповідає вимогам її ефективного функціонування.

Дія системи державного регулювання на галузь повинна здійснюватися через складові макроекономічної політики держави і спиратися на комплекс форм, методів, інструментів варіантів інвестиційної, промислової, торгової, інфраструктурної, інституційної політики (рис.3.2.) [110].

Схема (рис.3.2.), що ілюструє взаємозв'язок складових системи державного регулювання економіки, показує також вплив макроекономічних процесів на розвиток підприємств галузі і галузь в цілому. Функціонування споживчого ринку здійснюється на основі розвитку сфер виробництва, обігу і споживання. Ефективного

функціонування підприємств різних форм власності в ринкових умовах, а також забезпечення соціальних пріоритетів з погляду суспільного розвитку можна досягти шляхом регулювання процесів, що відбуваються в сфері товарного обігу, що властиво розвинутому ринковому механізму.



Рис. 3.2. Взаємозв'язок впливу державного регулювання на функціонування галузі торгівлі

Безпосереднє керівництво торгівлею здійснюється спеціальними планово-аналітичними органами, які на рівні області, обласних адміністрацій втілюють політику гармонійного розвитку окремих регіонів. Загальну політику розвитку торгівлі в державі розробляє Кабінет Міністрів, будучи провідним державним органом у галузі торгівлі, державний департамент координує зв'язки, регулює торговельну діяльність інших міністерств і відомств. Окремо слід виділити загальне керівництво торгівлею в системі споживчої кооперації. Воно здійснюється Центральною спілкою споживчої кооперації України (Укоопспілкою), яка несе відповідальність за стан та подальший розвиток торгівлі на селі, в райцентрах, за науково-технічний прогрес у галузі, рівень якості обслуговування населення. Вона визначає основні напрями розвитку кооперативної, приватної торгівлі, проводить єдину технічну політику, розробляє і впроваджує прогресивні методи торгівлі, вивчає й узагальнює провідний вітчизняний і зарубіжний досвід організації й

техніки торгівлі, проводить заходи з використання їх у роботі торгових підприємств, організовує вивчення й прогнозування попиту населення на товари народного споживання, розробляє і затверджує обов'язкові для торгових підприємств усіх міністерств і відомств правила торгівлі, норми природних втрат та інші нормативи, а також контролює їх дотримання.

Важливим завданням Укоопспілки є активний вплив на виробництво товарів народного споживання з метою покращення їх асортименту і підвищення якості. їй надано право приймати рішення про призупинення прийому торговими підприємствами від промисловості та сільськогосподарського виробника недоброякісних, застарілих товарів, які не користуються попитом у населення. У споживчій кооперації Укоопспілки керівництво торгівлею здійснюється через обласні спілки споживчих товариств, а також через обласні адміністрації.

Основними завданнями керівництва торгівлею на рівні області є розробка зведених планів розвитку і розміщення торгової мережі, організація вивчення попиту населення на товари, вплив на місцеву промисловість з метою розширення асортименту, покращення якості товарів, максимальне залучення в товарооборот місцевих товарних ресурсів, організація ярмарок, впровадження прогресивних методів торгового обслуговування населення. Місцеві органи влади контролюють дотримання торговими організаціями всіх систем роздрібних цін, правил торгівлі, а також виконання інших завдань з організації й вдосконалення торгівлі. В містах Києві та Сімферополі підпорядкування торгівлі здійснюється на рівні міських адміністрацій. Вони здійснюють керівництво безпосередньо торговими організаціями і підприємствами. їх функції обмежені регулюванням торгівлі на території

міста чи району, а також контролем за дотриманням торговими підприємствами правил торгівлі.

Значна роль у керівництві торгівлею в селах і селищах відведена сільським і селищним радам. Вони розглядають і вирішують питання покращення торгового обслуговування, встановлюють режим роботи торгових підприємств, здійснюють контроль за їх діяльністю.

Регулювання товарного обігу здійснюється у формі сполучення державного регулювання як цільового впливу на всі рівні управління, аж до найнижчих, і внутрішньосистемного саморегулювання підприємств оптової і роздрібною торгівлі.

Необхідність державного регулювання на ринку споживчих товарів визначається наступними факторами:

- відсутність адекватного ринкового механізму, що заміняє систему централізованого доведення товарів до споживачів;
- різний рівень розвитку ринкових відносин у сфері виробництва і сфері обігу;
- значна диференціація споживчого ринку, пов'язана з різким соціальним розшаруванням населення;
- вимога координації формування і розподілу товарних ресурсів у зв'язку зі значними обсягами імпорту [50].

Перехід України до ринкової економіки визначив нові умови для діяльності вітчизняних фірм, підприємств і організацій як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку. Право підприємств на самостійність не означає всюдозволеність, а вимагає знати і виконувати на практиці «правила гри». У нових економічних умовах змінилась роль держави в управлінні економікою, у тому числі торгівлею і сферою послуг, значно знизилось і змінило свій економічний і правовий статус безпосередньо адміністративне управління.

У взаємовідносинах держави з суб'єктами ринку відбувається заміна управлінських функцій на регулятивні. Але децентралізація системи управління торгівлею і сферою послуг при недосконалому організації механізмів і нормативно-правової бази підприємницької діяльності, а також ліквідація єдиного системного контролю за додержанням правил і норм обслуговування населення створили умови для збільшення кількості зловживань і порушень прав споживачів.

Як свідчить досвід економічно розвинутих країн, регулятивні державні функції тоді стають дійовими, коли вони базуються на досконалому нормативно-правовій базі, чіткому функціонуванні органів управління і контролю, ефективній системі соціального захисту споживачів у ринковому середовищі [35].

Аналізуючи ряд досліджень у сфері розвитку роздрібною торгівлі й управління цим розвитком, слід зазначити, що вказаний розвиток відбувається в основному безсистемно, причиною чого є відсутність єдиної концепції розвитку торгівлі (наявна «Концепція розвитку внутрішньої торгівлі в Україні» [27] є застарілою й не враховує сучасні реалії), а відповідно й система управління таким розвитком не є цілісною. Це й спричиняє виникнення диспропорцій у розвитку роздрібною торгівлі, що призводить до хаотичності діяльності як на рівні державних органів управління торгівлі, так і на рівні торговельних підприємств. Автором праці [75] запропоновано систему управління розвитком роздрібною торгівлі, яка б була концептуальною й охоплювала всі рівні управління - від управління торгівлею як галуззю національної економіки до управління окремим торговим підприємством. Зразок такої системи наводимо на у додатку Ж.

Взаємодія в межах системи управління роздрібною торгівлею між органами регулювання роздрібної торгівлі й торговельних підприємств є необхідною передумовою для розвитку галузі [35]. Це обумовлено тим, що державні органи повинні формувати свою політику таким чином, щоб сприяти збалансованому розвитку, а підприємства у свою чергу, мають розвивати власну діяльність у рамках державної політики регулювання роздрібної торгівлі.

За останні роки в Україні ухвалено цілу низку законів та інших нормативно-правових документів, якими визначена роль держави в регулюванні торговельної діяльності, сфери послуг, системи захисту прав споживачів. Одним із факторів поліпшення забезпечення послугами, покращання торговельного обслуговування, запобігання всілякого роду порушенням і зловживанням є цілеспрямована контрольованість і регламентація торговельної діяльності і сфери послуг.

Ліквідація єдиного системного контролю за додержанням правил і норм у сфері торгівлі і послуг після розпаду Радянського Союзу створила умови для збільшення зловживань щодо споживачів, значно погіршилась якість торговельного обслуговування, звужився асортимент товарів вітчизняного виробництва та супутніх послуг, посилились тенденції до необгрунтованого завищення цін. З кожним роком скорочується торговельна мережа, особливо в сільській місцевості та в невеликих містах [50]. Сформувалась і значно розширилась неальтернативна щодо культури обслуговування і технології торгівлі дрібно-роздрібна мережа, речові та продовольчі ринки, набула широкого розмаху виїзна і виносна торгівля без спеціального дозволу.

Існують економічні, адміністративні, організаційні методи державного регулювання товарного обігу, що обумовлено

специфікою перехідного періоду [97]. Однак відповідно до ринкових законів господарювання основним методом є економічний, тобто безпосередній або непрямий вплив на товарний обіг як систему за допомогою різних економічних інструментів.

Безпосередній вплив держави на товарний обіг відбувається при формуванні товарних ресурсів (насамперед по соціально значущих товарах першої необхідності і товарах масового попиту). Прямий вплив держави на формування товарного забезпечення відбувається шляхом установалення визначених обсягів закупівель і поставок товарів, у першу чергу для державних закупівель, що є обов'язковими до виконання для підприємств будь-яких форм власності і забезпечення деяких обсягів поставок і реалізації товарів з метою підтримки необхідного рівня споживання товарів населенням [93].

Держава бере безпосередню участь у встановленні господарських зв'язків, а також зберігає у власності підприємства сфери товарного обігу, що забезпечують загальнодержавні інтереси. Держава в особі уповноважених на це органів координує діяльність всіх учасників процесу по формуванню товарних ресурсів і стабілізації положення на споживчому ринку, зокрема: поставок товарів по федеральних фондах і фондах для інших державних нестатків; завезення товарів по міжурядових угодах із країн СНД; закупівлі по імпорту за рахунок централізовано виділюваних валютних засобів. Ця робота здійснюється на основі угод, що визначають механізм взаємодії держави і комерційних структур різних форм власності і сфер діяльності по виконанню цільових державних програм, а також розмежовують функції і визначають права та обов'язки сторін по діяльності на ринках визначених груп товарів [92].

Непрямий вплив держави на товарний обіг відбувається за допомогою застосування економічних важелів стимулювання промислових і торговельних підприємств, використання кредитно-фінансової системи, тарифів на послуги (наприклад, на перевезення вантажів), впливу на цінову політику підприємств.

У той же час оптимальне сполучення економічних, адміністративних і організаційних методів регулювання товарного обігу визначається на регіональних рівнях відповідно до особливостей господарювання суб'єктів системи. Місцеві органи влади вправі вирішувати питання надання цільових кредитів і формування замовлення на товари масового попиту і соціально значимі товари; звільнення від сплати податку на прибуток, зачислюваного в місцевий бюджет; місцевих податків і зборів, комунальних платежів при закупівлях, нагромадженні і реалізації цих товарів. Можливе встановлення обов'язкового асортиментного переліку для оптових і роздрібних підприємств, що діють у регіоні, а також визначення мінімальних вимог до діяльності підприємств при видачі ліцензій на оптову і роздрібну торгівлю. При цьому обов'язковий контроль за якістю товарів, асортиментом, дотриманням правил торгівлі, виконанням умов договорів і норм законодавчих актів із застосуванням установлених законами санкцій до підприємств-порушників, або за допомогою зловживання довірою фізичних осіб або недоліком у них досвіду, знань, у тому числі в зв'язку з відсутністю в рекламі частини істотної інформації. Несумлінна реклама не допускається.

Система управління галузями економіки на початку перехідного періоду ґрунтувалася на адміністративних методах керівництва із поступовим використанням принципів територіально-галузевого і функціонально-галузевого управління, які повністю

дають змогу узгодити державні, галузеві і регіональні інтереси з інтересами трудових колективів, що потребує використання економічних методів. Вони охоплюють фіскальну та грошово-кредитну політику Центрального банку [100]. Самостійним комплексним методом державного регулювання економіки є державне економічне програмування, що охоплює численні цілі та весь набір інструментів державного регулювання економіки. До організаційних заходів, які відіграють важливу роль у системі державного управління і регулювання економіки, належать і пропонувані Кабінетом Міністрів України способи виведення економіки з «тіньового сектора», зокрема, такі:

- Змінити вимоги щодо ліцензування підприємництва, визначити види діяльності, ліцензування яких треба скасувати.
- Змінити процедуру реєстрації підприємств шляхом запровадження єдиної служби реєстрації та єдиного реєстраційного документа, обов'язкового для всіх адміністративних органів та установ. Передбачити запровадження п'ятиденного терміну розгляду заяв на реєстрацію. Визначити персональну відповідальність посадових осіб, які порушують усталену процедуру реєстрації.
- Уточнити і спростити процедуру митного оформлення і операцій зовнішньої торгівлі, митного контролю з одночасним забезпеченням їхньої прозорості. Удосконалити процедуру оскарження дій посадових осіб та механізм їхньої персональної відповідальності за зволікання та порушення митних правил.
- Вирішити у визначеному порядку питання щодо лібералізації та зняття шляхом обмежень фінансових операцій, зокрема: скасування картотеки (режиму безспірного стягнення та безакцентного списання коштів з банківських рахунків); розширення сфери застосування

фіксованих податків; переведення оподаткування підприємців на єдиний фіксований податок.

- Переглянути і реформувати майнові обмеження, зокрема, щодо придбання й оренди виробничих приміщень, землі та житла, використання їх у комерційних цілях. Забезпечити створення в Україні єдиного реєстру рухомого і нерухомого майна.

- Переглянути і реформувати порядок ведення державними органами перевірок та інспекцій підприємницької діяльності [95].

На сучасному етапі розвитку України суттєвим елементом державної підтримки бізнесу має стати підтримка підприємництва, яке означає: спрощення порядку створення, реєстрації та ліквідації суб'єктів підприємництва; скорочення переліку видів підприємницької діяльності, що підлягають ліцензуванню та патентуванню, потребують одержання сертифікатів і будь-яких інших дозволів на здійснення підприємництва; обмеження кількості перевірок і права контролю за діяльністю суб'єктів підприємництва; спрощення процедури митного оформлення вантажів у процесі здійснення експортно-імпортних операцій; забезпечення послідовності та стабільності нормативно-правового регулювання підприємництва.

Інституційні засади державної підтримки підприємництва включають: наявність організаційної структури; наявність ринкової інфраструктури; інформаційно-консультаційне забезпечення підприємництва; кадрове забезпечення; науково-методичне забезпечення; моніторинг державної підтримки [101].

Центральним органом, який забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері розвитку та підтримки підприємництва, є Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва. Головне завдання цього органу —

формування підприємницької політики, а передовсім — узагальнення практики застосування законодавства з питань підприємницької діяльності, опрацювання пропозицій, спрямованих на вдосконалення його. Крім того, комітет сприяє розвитку малого підприємництва, системи консультативної та інформаційної підтримки його і готує пропозиції щодо впровадження та вдосконалення механізмів фінансово-кредитної підтримки підприємництва та його зовнішньоекономічної діяльності, координує систему підготовки та перепідготовки кадрів тощо. В Україні створено значну кількість громадських організацій, які мають на меті сприяння підприємству.

Організація ефективної підтримки підприємництва обов'язково вимагає формування розвинутої інфраструктури, що є невід'ємним компонентом ринкової економіки і створює сприятливі умови для розвитку бізнесу. До складу інфраструктури ринку входять: фінансово-кредитна інфраструктура, організаційно-технічна інфраструктура, інформаційно-аналітична інфраструктура. Розвиток підприємництва потребує створення розвинутої системи інформаційно-консультаційного забезпечення. Основним елементом такої системи має бути мережа регіональних інформаційно-аналітичних центрів, що у подальшому інтегруватимуться в єдину інформаційну систему [110].

Держава сприяє створенню ефективної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності, розробленню навчальних планів, програм і методичних посібників для підготовки підприємців залежно від рівня їх базової підготовки, термінів навчання, для підвищення кваліфікації учителів і викладачів, використання державних

телерадіоканалів для навчання широких верств населення основ підприємницької діяльності.

Сприяння розвитку підприємництва в Україні також передбачає: проведення комплексу наукових досліджень, пов'язаних з проблемами розвитку підприємництва; розроблення та впровадження нових підходів і методів щодо аналізу та прогнозування розвитку цього сектору економіки; вивчення світового досвіду з питань формування державної політики сприяння розвитку підприємництва.

Функціональні (цільові) форми та методи державної підтримки підприємництва умовно можна розділити на такі складові: матеріально-технічна підтримка; науково-технічна (інноваційна) підтримка; фінансово-інвестиційна підтримка; податкове регулювання та сприяння самофінансуванню бізнесу; зовнішньоекономічне регулювання та захист національних підприємств; екологічне регулювання бізнесу [93].

Державне регулювання фінансового забезпечення діяльності підприємств передбачає застосування інструментів бюджетної, податкової, грошово-кредитної та інших напрямів політики. Наведена низка заходів сприятиме стабілізації економіки, що не означає послаблення державного регулювання економіки на макрорівні. Навпаки, це дасть змогу легалізувати «тіньову» економіку і таким чином посилити регулювання державне.

В основу антимонопольної політики покладається Державна програма демонополізації економіки та розвитку конкуренції [16]. Метою цієї Програми є формування та розвиток конкурентного середовища, яке б забезпечувало ефективне використання суспільних ресурсів, вільний доступ на ринок для підприємців, свободу споживачів у виборі товарів.

Суб'єктами антимонопольної політики в Україні є державні органи, які забезпечують процес демонополізації економіки та розвитку конкуренції. Ними є: Верховна Рада, Президент України, Кабінет Міністрів, Антимонопольний комітет, Фонд державного майна України; центральні та місцеві органи державної виконавчої влади; керівництво й трудові колективи підприємств і покупці. Для реалізації конкурентної політики, контролю за використанням антимонопольного законодавства утворено Антимонопольний комітет України та його територіальні управління в АР Крим, областях, містах Києві та Севастополі [16].

До засобів антимонопольного регулювання належать: обмеження на встановлення вищого рівня цін і тарифів, запровадження граничних нормативів рентабельності; декларування зміни цін; установлення стандартів і показників якості для товарів і послуг; квотування обсягів виробництва товарів (послуг); використання державних замовлень; розподіл ринків; тарифне регулювання імпорту та експорту товарів та інш.

Інститут банкрутства є невід'ємною складовою державної підприємницької політики та інструментом цивільно-правової відповідальності за неефективну організацію роботи підприємницьких структур. Суб'єктом банкрутства можуть стати підприємницькі структури або державні підприємства, що неспроможні своєчасно виконати свої зобов'язання перед кредиторами або перед бюджетом. Однак неспроможний суб'єкт господарювання на цьому етапі ще не є банкрутом. Він визнається таким тільки за рішенням арбітражного суду. До прийняття такого рішення йому надається можливість вийти зі стану неспроможності через процедуру санації (систему заходів, спрямованих на запобігання банкрутству).

Умовами санації можуть бути: випуск нових акцій або облігацій для залучення грошового капіталу; збільшення банківських кредитів і надання урядових субсидій; зменшення процентів за облігаціями, випущеними підприємством, та відстрочка їх погашення; реструктуризація короткострокової заборгованості в довгострокову; ліквідація нерентабельного підприємства і створення на його базі нового; зміна форми власності підприємства; структурна перебудова виробництва; зміна ринків збуту; зміна сировинної бази; інші заходи, спрямовані на оздоровлення підприємства.

Таким чином, приватна ініціатива в поєднанні з науково-технологічними досягненнями має справити позитивний вплив на конкурентоспроможність вітчизняної продукції та національної економіки, сприятиме збільшенню обсягів заощаджень населення та спрямуванню їх на ефективний економічний розвиток, вирішення питань соціального захисту. Результатом стане значне підвищення ефективності використання суспільних ресурсів.

З метою розкриття підприємницького потенціалу Урядом мають вживатися такі заходи:

- законодавче забезпечення захисту прав власності;
- створення умов, необхідних для реалізації процедур відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом;
- забезпечення відкритості та прозорості приватизації, надання інвесторам інформації про об'єкти та умови приватизації, залучення до її проведення фінансових посередників;
- сприяння прийняттю Податкового кодексу, забезпечення стабільності, рівномірності податкового навантаження на різні категорії платників з однаковим рівнем доходу, уніфікації підходів до

платників податків незалежно від форми власності та галузевої приналежності;

- зменшення податкового навантаження шляхом поступового зниження ставки податку на додану вартість та нарахувань на фонд оплати праці, відмови від обов'язкових відрахувань до інноваційного фонду;

- удосконалення системи оподаткування малого та середнього підприємництва;

- скасування картотеки та закріплення права платників податків самостійно розпоряджатися власними коштами;

- реформування системи державного регулювання з метою забезпечення невторчання органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування в діяльність суб'єктів господарювання, усунення правових та організаційних перешкод у проведенні підприємницької діяльності.

Завдяки справедливій конкуренції буде досягнуто ефективного розподілу суспільних ресурсів та стабільності цін. Розвиток конкуренції у торгівлі забезпечить:

- збільшення кількості зайнятого населення, зростання його доходів і, відповідно, сукупного попиту як визначального чинника економічного зростання;

- зменшення навантаження на бюджети різних рівнів (зростуть їхні доходи та зменшаться видатки на субсидії населенню та інш.);

- активізується конкуренція на внутрішньому ринку, що дасть поштовх до повнішого використання досягнень НТП.

Мале підприємництво ефективно працює на споживчому ринку, наповнюючи його, оперативно реагуючи на зміну попиту, освоюючи ті сфери, які великі підприємства вважають недостатньо прибутковими.

Мале підприємництво потребує державної підтримки передусім тому, що малі структури за природою об'єктивно перебувають у гірших умовах на ринку порівняно з великим бізнесом. У них, як звичайно, нижчий рівень технічного озброєння й організації виробництва [101].

Державна підтримка малого підприємництва має вестись за такими принципами:

- граничне обмеження адміністративного державного втручання в підприємницьке середовище;
- надання допомоги тільки тим підприємствам, які здатні ефективно вести підприємницьку діяльність;
- надання грошової чи матеріальної допомоги за умови, що підприємство вже має певний виробничий потенціал, вкладає у виробництво власні кошти;
- надання підтримки, в основному, на конкурсних засадах.

Головні завдання регіонального соціально-економічного розвитку малого підприємництва у торгівлі такі:

- сприяння розвитку підприємництва в напрямках, що найбільше забезпечують потребу населення регіону в послугах та продукції, які користуються підвищеним попитом;
- сприяння розвитку фірм, які передбачають раціональне використання ресурсного потенціалу регіону, зниження непродуктивних витрат за рахунок більш досконалих методів і форм господарювання;
- організація послуг не фінансового характеру, наприклад, надання консультацій і методичної допомоги у разі вибору найбільш перспективних напрямів підприємницької діяльності, з огляду на соціально-економічні проблеми, вирішення яких має особливе значення для розвитку регіону.

Основою державної політики підтримки підприємництва є розроблення та реалізація державних програм науково-технічного, ресурсного, фінансового, консультативного, кадрового та іншого сприяння розвитку підприємництва. Державні програми підтримки можуть реалізовуватися центральними та місцевими органами виконавчої влади. Програми мають забезпечити формування тих невід'ємних елементів соціально-економічного простору, які підприємницький сектор не спроможний створити самостійно, а саме: нормативно-правового (адміністративного) забезпечення; інституційних засад розвитку бізнесу; функціональних (цільових) форм державного регулювання.

Нормативно-правове забезпечення розвитку підприємництва включає: формування законодавчої бази підприємництва та вдосконалення її; нормативне регулювання умов господарської діяльності, включаючи сертифікацію та стандартизацію; адміністративне регулювання через механізм державної реєстрації підприємств, ліцензування підприємницької діяльності, квотування обсягів виробництва, експорту, імпорту товарів. Базою нормативно-правового забезпечення є законодавчі та інші нормативно-правові акти, відповідні норми цивільного, кредитно-фінансового, податкового, адміністративного, трудового та інших галузей чинного законодавства.

У саморегульованій економічній системі роль держави принципово змінюється. Держава стає головним координаційним центром усієї господарської структури. Вона через функціональні економічні системи втручається в ринок лише настільки, наскільки це потрібно для підтримання стійкості й макроекономічної рівноваги та для забезпечення роботи механізму конкуренції. Перевага цієї моделі економічного розвитку полягає в тому, що в такому

господарстві внаслідок наявності функціональних економічних систем постійно відбуваються процеси пристосування, що приводять до оптимального співвідношення попиту і пропозиції, заощаджень та інвестицій, доходів і витрат, експорту та імпорту тощо.

Головними принципами дієвості конкурентного середовища у торгівлі є формування ефективного власника та встановлення рівноваги між попитом та пропозицією [62]. Механізм формування ефективного власника ґрунтується на економічній свободі, підкріпленій чітко визначеними правами власності, правилами конкурентної поведінки та стабільною економічною політикою. Інституційні перетворення у галузі торгівлі зумовили поліморфізм власності з яскраво вираженою недержавною домінантою. Станом на початок 2003 р. частка державного сектору в загальному обсязі реалізації роздрібної торгівлі склала лише 6,5% [61]. Поряд з цим кожне третє підприємство галузі є збитковим і найпарадоксальнішим є те, що всі вони приватної форми власності.

Однією з основних причин такого становища була відсутність спільної послідовної політики Уряду та Верховної Ради України, що призвело до спотворення принципів ринкових відносин в Україні та наступних негативних наслідків:

- відсутності ефективної конкуренції, що зумовлено значним рівнем монополізації у ряді секторів економіки, ліцензійною (дозвільною) політикою, створенням штучних перешкод для діяльності підприємств;
- звуження сфери підприємницької діяльності через надмірне та дискримінаційне державне регулювання;
- недієвості механізму майнової відповідальності підприємств (зокрема механізму банкрутства);

- нерівних умов підприємницької діяльності, що порушує дію ринкових регуляторів та сприяє субсидуванню неефективних секторів економіки і підприємств (адресне надання податкових пільг, списання заборгованості перед бюджетом, надання урядових гарантій за комерційними кредитами, відстрочення платежів тощо);
- невідповідності бюджетних зобов'язань держави реальним можливостям економіки;
- надмірного податкового тиску внаслідок великої кількості податкових та неподаткових стягнень і запровадження ускладненої системи податкового адміністрування;
- недосконалості судової системи та неефективного виконання судових рішень;
- низької ефективності використання державних запозичень (переважне витрачання позичених коштів для поточного споживання, що перекладає борговий тягар на майбутні покоління);
- недосконалості планування та порушення затверджених нормативів видатків бюджету, відсутності чітко визначеної відповідальності посадових осіб за дотримання бюджетних зобов'язань, низького рівня державного та громадського контролю за виконанням бюджетів усіх рівнів;
- недостатності висококваліфікованих керівників, які мають досвід роботи у трансформаційних і ринкових умовах;
- неефективності управління об'єктами державної власності.

У результаті дисбаланс між правовою, фінансовою та податковою системами спонукає підприємства приховувати доходи та ухилятися від сплати податків [91].

Завдання держави щодо створення інституту ефективного власника полягає у формуванні стабільності нормативно-правового поля; забезпеченні прозорості та гласності діяльності органів влади

та відносин між державою та підприємницьким сектором; формуванні ефективної грошово-кредитної та фіскальної політики; інституту банкрутства; методичному сприянні проведення бюджетінгу та податкового планування в підприємствах галузі; забезпеченні інформаційної підтримки бізнес-структур; формуванні адекватного типу економічної культури, зокрема корпоративної.

Основними інструментами механізму впливу держави мають бути: формування нормативно-правового поля; державна підтримка підприємництва (мікрокредитування, організаційно-економічна та інформаційно-аналітична підтримка); адміністративно-економічне регулювання (спрощення процедури реєстрації, ліцензування, нормативи).

Комплексний підхід до механізму державного регулювання конкурентного середовища в торгівлі дозволяє визначити напрямки та інструменти державного впливу на економічні процеси. В основу державної політики формування конкурентного середовища у торгівлі мають бути покладені загальнонаукові принципи державного регулювання економіки, зокрема:

- Принцип адекватності загальнодержавним економічним інтересам. Проведення державної конкурентної політики у галузі торгівлі має співпадати із стратегічним вектором соціально-економічного розвитку національної економіки.
- Принцип наукового обґрунтування прийняття рішень. Передбачає врахування вимог об'єктивних економічних законів, реалій економічного, політичного та соціального життя суспільства, національних особливостей.
- Принцип системності, систематичності та комплексності. Обумовлений функціонуванням національної економіки як великої складної системи, одним з елементів якої виступає споживчий ринок

та внутрішня торгівля. Тому державне регулювання конкурентного середовища в торгівлі має виходити із системних засад, проводиться систематично та з використанням всього арсеналу засобів та інструментів державного впливу.

- Принцип соціальної спрямованості торговельної діяльності. Реалізується у системі заходів спрямованих на захист населення від зростання цін та товарного дефіциту для гарантованого забезпечення прожиткового мінімуму громадян.

- Принцип мінімальної достатності та ефективності. Держава має виконувати лише ті функції, які не може забезпечувати ринок, наприклад, планувати алокацію торговельної мережі, при цьому використовувати важелі адекватні ситуаціям, що сталися, та порівнювати витрати та результати державного втручання в економіку [50].

Торгівля як з'єднувальна ланка у системі „виробництво-споживання” виконує функцію узгодження попиту та пропозиції, впливаючи при цьому на їх співвідношення. З огляду на це важливими чинниками оптимізації руху товаропотоків є не лише кількісний склад галузі, а її алокація та якість торговельних послуг, про що йшлося у 2.4.

Організовані, а тим більше неформальні ринки є найменш контрольованим сегментом торгівлі. За офіційними даними за вказаними каналами збуту реалізується менше половини споживчих товарів, однак реальний показник приблизно втричі вищий за вказаний. Саме тут у 2^{-х} із 3^{-х} випадків спостерігається порушення прав споживачів, продаж фальсифікованих та контрабандних товарів, нецивілізовані формати надання торговельних послуг [61].

До початку проведення реформ, в Україні мала місце визначена відповідність між обсягами оптової і роздрібною торгівлі.

Основним джерелом товарних ресурсів для підприємств роздрібною торгівлі в умовах фондування і лімітування, що припускають плановий розподіл через оптову мережу, були оптові бази і склади. У ході реформ, були порушені виробничі зв'язки і процес руху товарів між господарчими суб'єктами. Це призвело до необґрунтованого збільшення ланок, що беруть участь у процесі руху товарів, до безсистемності оптової й оптово-посередницької діяльності.

Процеси лібералізації і приватизації торгівлі, бурхливий розвиток неорганізованої торгівлі, створення значної кількості структур дрібнооптової торгівлі привели до повної економічної самостійності підприємств роздрібною торгівлі, що активно сполучають оптову і роздрібну торгівлю.

У процесі становлення нових організаційних форм оптової торгівлі в Україні найбільш помітними представниками ринкової оптової торгівлі в перші роки реформ стали товарні біржі. Протягом короткого часу в Україні відзначався досить бурхливе збільшення кількості бірж, а потім почалося різке зниження біржової активності [107].

За роки реформування склалася організаційно-економічна структура оптової торгівлі, що включає різноманітні типи і види комерційно-посередницьких підприємств. Найбільше поширення одержали наступні організаційно-економічні типи і форми оптової торгівлі:

- незалежні оптові посередники, які здійснюють повною мірою комерційну і виробничу діяльність, що припускає придбання права власності на товар (вони можуть бути «з повним набором послуг» і з «обмеженим набором послуг»);

- організатори оптового товарообігу, що не є самостійними суб'єктами оптової торговельної діяльності, а тільки створюють умови для організації закупівельної і реалізаційної діяльності клієнтів.

Цілями розвитку оптової торгівлі є:

- створення розвинутої структури каналів руху товарів;
- підтримка необхідної інтенсивності товаропотоків;
- формування резервних джерел фінансового забезпечення процесу руху товарів [112].

В умовах ринкового господарювання змінюються і функції оптової торгівлі — з одного боку, вони ускладнюються, а з іншого боку — персоніфікуються. Підприємства оптової торгівлі спеціалізуються на комерційному посередництві у встановленні господарських зв'язків між підприємствами-виробниками товарів і роздрібними торговельними підприємствами або іншими оптовими покупцями, а також на закупівлі і продажу товарів зі складів і наданні супутніх послуг.

Основними завданнями оптового торговельного підприємства є:

- пошук постачальників товарів для роздрібних підприємств і інших покупців;
- закупівля товарів у виробників і їхня доставка, збереження;
- формування торговельного асортименту відповідно до вимог роздрібних підприємств;
- забезпечення підприємствам-виробникам збуту їхніх товарів;
- маркетингові дослідження для виробників товарів і роздрібних торговельних підприємств;
- інформаційне обслуговування [107].

Привабливість оптових підприємстві залежить від рівня обслуговування, що вони пропонують своїм клієнтам. У свою чергу,

рівень обслуговування залежить від: швидкості виконання замовлення; можливостей термінової доставки товару по спеціальному замовленню; готовності прийняти назад поставлений товар; забезпечення різної партійності відвантаження; уміння використовувати найбільш доцільний вид транспорту; уміння використовувати високоефективну службу сервісу; наявності добре спланованої складської мережі; достатнього рівня товарних запасів; рівня цін, за якими надаються послуги.

В умовах обмеженості фінансових ресурсів для будівництва і реконструкції складських будинків і споруджень особлива увага в системі товаропостачання роздрібною мережі продукцією сільськогосподарських підприємств варто приділити розвитку оптових продуктових ринків, ринкових центрів, фермерських ринків.

Такі ринки повинні бути орієнтовані на обслуговування сільськогосподарських підприємств, одноосібних фермерських господарств, заготівельних контор, агентських контор по закупівлях, оптових підприємств, а також роздрібних підприємств масового харчування населення [114]. Форми власності і джерела фінансування можуть бути різними. Вони можуть знаходитися в муніципальній власності, власності оптових фірм, приватних інвесторів.

При формуванні посередницьких структур необхідно створити стимулюючі умови їхнього розвитку відповідно до вимог ринку:

- спеціалізація складського господарства на організацію технологічної обробки однієї або двох товарних груп;
- застосування логістичних моделей при визначенні територіального розміщення складського господарства;
- створення системи управління матеріальними й інформаційними потоками на базі сучасної обчислювальної техніки.

При всьому розходженні організаційної структури управління посередницькими фірмами основною формою власності повинна стати акціонерна, яка є чинником, що концентрує капітал за рахунок залучення з інших галузей. Розвиток матеріально-технічної бази оптової ланки передбачає: заохочення інвестицій; підтримку держави в прискоренні будівництва нових і модернізації діючих оптових підприємств і їхнього складського господарства (особливо мережі холодильників і холодокомбінатів); використання діючих і створення нових потужностей інформаційних мереж для комерційних цілей; комп'ютеризацію об'єктів оптової ланки; оренду на пільгових умовах приміщень для функціонування оптових ярмарків, виставок, аукціонів; активне залучення іноземного капіталу для будівництва нових об'єктів, реконструкції і модернізації старих.

До стратегічних завдань із удосконалення оптової торгівлі варто віднести і створення маркетингових служб в організаційній структурі управління оптовими фірмами, комп'ютеризацію обліку руху товарних потоків, розміщення товарів на збереження і відпустку покупцям. Налагодження системи оптової торгівлі неможливе без серйозного розвитку транспортно-експедиційного блоку, складової частини логістичної системи товаропостачання. Чітка організація цих процесів забезпечує високий рівень надійності постачань, зниження рівня витрат звертання, ефективне використання транспортних засобів, оптимізацію маршрутів доставки товарів.

Система транспортно-експедиційного обслуговування оптового товарообігу тісним образом зв'язана з розвитком потужностей і засобів пакування вантажів, виробництвом сучасної тари, пакувальних матеріалів. Роль державного регулювання в оптовій торгівлі повинна полягати в чіткій координації діяльності всіх органів

виконавчої влади при приватизації і демонополізації оптових підприємств, залученні їх до закупівель товарів для державних запасів, активізації інвестиційної політики, спрямованої на розвиток матеріально-технічної бази оптової ланки, і в першу чергу холодильного господарства, упровадженні нормативної бази стандартизації технологічних процесів обробки товарних потоків, здійсненні сертифікації оптових підприємств, формуванні необхідної протекціоністської політики вітчизняним товаровиробникам.

В останні роки сільськогосподарські товаровиробники відчують значних труднощів у реалізації своєї продукції. Це обумовлено декількома причинами. Одна з них - подорожчання продукції сільгоспвиробників у силу цілого ряду економічних перетворень (лібералізація цін, обмеження кредитування і державного фінансування й інш.). Інша причина - локальний монополізм переробної промисловості, торгівлі, транспортної сфери. Зовнішня продовольча інтервенція збільшила існуюче тяжке положення зі збутом сільськогосподарської продукції і продовольства вітчизняних сільгоспвиробників.

Найважливішим стратегічним напрямком продовольчої політики є перехід до організованих оптових ринків. Розвиток організованих ринків буде сприяти не тільки постійному постачанню населенню сільськогосподарських продуктів, але і скороченню їхніх утрат, підвищенню якості, ліквідації дефіциту продовольства в міжсезонні періоди.

Мета створення системи оптових продовольчих ринків – стимулювання виробництва на основі формування ефективного ринкового механізму взаємної зацікавленості виробника, оптового продавця і споживача шляхом установа прямого господарських зв'язків, регулювання виробництва і збуту сільськогосподарської

продукції і продовольства з урахуванням задоволення поточного і потенційного споживчого попиту.

Система оптових продовольчих ринків покликана вирішувати наступні завдання:

- забезпечення цілорічного безперервного постачання населенню якісними продуктами харчування, скорочення втрат сільськогосподарської продукції;
- надання всім постачальникам сільськогосподарської продукції рівних можливостей стійкого виходу на немонополізований конкурентний ринок;
- формування ринкових цін на конкретні споживчі товари за рахунок товарних інтервенцій і закупок;
- забезпечення єдиного обладнаного місця для здійснення угод по купівлі-продажу сільськогосподарської продукції і продовольства;
- організація зустрічного продажу продукції виробничо-технічного призначення;
- підвищення ефективності постачання населення продовольством і його розподілу у великих містах, промислових центрах і окремих регіонах країни;
- формування конкурентних господарських структур і обмеження монополізації в сфері збереження, транспортування і збуту сільськогосподарської продукції і продовольства;
- створення нових робочих місць, зменшення відтоку населення із сільської місцевості;
- спрощення і прискорення процесу просування товарів до кінцевого споживача;
- наближення сільського виробника до покупця, виключення неспроможних і істотне зменшення ролі інших посередників у торгівлі сільгосппродукцією;

- прискорення і спрощення взаєморозрахунків і платежів, у тому числі податків і інших платежів у бюджет;
- одержання достовірної інформації про попит та пропозицію споживчих товарів і її передача відповідним виробникам і торговельним структурам;
- забезпечення стандартизації, сертифікації і діючого санітарного і ветеринарного контролю за якістю реалізованої сільгосппродукції і худоби;
- сприяння раціональному управлінню державними і регіональними запасами продовольства [107].

Досвід організації оптового продовольчого ринку в країнах з розвинутою ринковою економікою показує, що держава бере на себе велику частку участі в організації цього виду торгівлі. В Іспанії частка держави в створенні оптового продовольчого ринку складає більш 90%, у Франції — близько 30% [107]. Виходячи з вище викладеного завданням держави є : забезпечення рівномірності розміщення торговельних точок, сприяння їх формуванню на ринках „продавця”, що утворилися в сільській місцевості, функціонування яких проявляється у підвищенні цін, погіршенні якості обслуговування та порушенні прав споживача; розробка соціальних стандартів обслуговування; посилення контролю за якістю та безпекою товарів, що реалізуються на ринках; розробка комплексу заходів щодо поступового перетворення ринків на сучасні торговельно-сервісні комплекси .

Основними інструментами у досягнення даної мети мають бути: формування законодавчої бази внутрішньої торгівлі; постійний моніторинг та контроль за формуванням на конкурентних засадах цін на соціально важливі товари; селективна інвестиційна політика сприяння розширення зони торговельних послуг у сільських

поселеннях; адміністративно-економічне регулювання (розробка стандартів торгівлі та нормативів забезпечення населення торговельною площею); тарифне та адміністративне регулювання ЗЕД.

Перспективним напрямом державного управління є регулювання електронної комерції. Сфера взаємовідносин компаній, що займаються електронною комерцією та держави є дуже заплутаною. Її можна розглядати у двох аспектах, з точки зору фіскальної проблеми та проведення макроекономічного регулювання. З позиції оподаткування електронної комерції досі в жодній країні не визначено навіть теоретичні засади оподаткування електронної комерції. Справа у тому, що чинні зараз у більшості країн норми та правила, що визначають поведінку компаній як платника податків, були розроблені досить давно, і не враховують специфіку електронної комерції, віртуальну природу товарів та послуг, що розміщені у web-мережі. Щодо оподаткування доходів від електронної комерції, то невирішеними залишаються не лише практичні, але і суто теоретичні запитання.

Фундаментальна ідея, що зараз визнана майже у всьому світі, полягає в тому, що вже існуючі податки можуть бути застосовані до електронної комерції, і тому електронна комерція не повинна додатково оподатковуватися. Для того, щоб з'ясувати, які наслідки, з точки зору оподаткування матиме та чи інша транзакція, слід абстрагуватись від віртуальної суті транзакції, і розглядати всі угоди як звичайні. Цією проблемою займається Міжнародна податкова асоціація (IFA) та Організація економічної співпраці та розвитку (OECD) [111].

Незважаючи на всі спроби, наступні проблеми оподаткування електронної комерції досі не були вирішені навіть теоретично:

- непоінформованість продавця щодо статусу покупця, при тому, що податковим законодавством передбачені різні податкові ставки для різних покупців.

- визначення інформаційних товарів чи як послуг чи як уречевленого товару, за умови, що податкове законодавство розглядає товар лише у уречевленій формі.

- відсутність інформації про надані продавцем послуги, що не виходили за рамки Мережі.

- відсутність інформації про місцезнаходження покупця.

З точки зору макроекономічного регулювання електронної комерції діють наступні принципи:

- приватний сектор має переважати;

- державні органи не повинні застосовувати будь-які заборони та примус, окрім тих випадків, коли немає іншого вибору;

- там де потрібне втручання держави, воно має бути мінімальним настільки, наскільки дозволяє законодавство;

- державні органи мають враховувати унікальні особливості web-мережі;

- електронна комерція має ґрунтуватись на глобальній основі [88].

Такі принципи регулювання діють у США, Європі, Азії, для України проблеми державного регулювання електронної комерції залишаються й досі не вирішеними.

ВИСНОВКИ

1. Внутрішня торгівля – це економічна діяльність, що здійснюється у межах однієї держави і полягає у купівлі товарів у виробників (посередників) та їх продажу з метою надання матеріальних благ споживачам у такому вигляді, в такий час і в такому місці, які відповідають їхнім потребам. Вона утворює складний економічний організм, що стимулює виробництво і задає йому певний напрям; вона є невід'ємним елементом структури суспільного виробництва й істотно впливає на його ефективність. Основою формування внутрішньої торгівлі як самостійної сфери народногосподарського комплексу постає відокремлення товарного капіталу виробника в торговий капітал, що виконує винятково функцію реалізації товарів, мета руху якого – отримання торгового прибутку. Загальною тенденцією в динаміці промислового і торгового капіталу є те, що з розвитком і вдосконаленням економічної системи ринкового типу, а також структури суспільного виробництва підвищується роль сфери обігу в забезпеченні кінцевого прибутку від реалізації.

2. Торгівля як форма обміну виступає необхідним елементом сучасного відтворення суспільного продукту, у ній віддзеркалюються усі процеси суспільного виробництва – стимулювання та орієнтація виробництва, реалізація виробленого продукту, забезпечення особистого споживання; ступінь диференціації та рівень доходів населення, купівельна спроможність національної грошової одиниці; розвиненість організації сфери обміну в країні. Внутрішня торгівля характеризується множинними зв'язками із вказаними фазами відтворення, як сфера товарно-грошового обігу вона, перш за все, забезпечує здійснення товарного руху від виробника до споживача в

середині країни та створює стартові можливості для нового відтворювального циклу, перетворюючи товар у гроші.

3. У галузі торгівлі знаходять своє відображення процеси інституціоналізації та соціалізації економічних відносин, що визначає стратифікацію споживчих переваг та структуру витрат на споживання. Будь-яка потреба сьогодні відбиває соціальну природу її споживача, тобто споживча поведінка є наслідком соціалізації суспільно-економічних відносин, індивідуальні рішення щодо споживання знаходяться під впливом міжособистих стосунків та соціального оточення.

4. Відкритість української економіки та експансія глобалізаційних процесів зумовили зміну соціокультурних, інституціональних, економіко-технологічних передумов здійснення суспільного відтворення, що відбилося на трансформації всіх елементів функціонування внутрішньої торгівлі. Основними тенденціями сучасного розвитку сфери торгівлі стали: у царині попиту – домінування психології індивідуального надспоживання та шопінг-дозвілля, закріплення ефекту Веблена; у царині товарної пропозиції – домінування вітчизняного виробника у забезпеченні продовольчими товарами та поширення інформаційноємних непродовольчих товарів, переважно імпортного виробництва. Поява динамічно зростаючої web-торгівлі та зміна традиційної організації торговельного бізнесу у напрямку створення адекватних постіндустріальному способу виробництва форматів мережної торгівлі, перетворює галузь торгівлі із трудомісткої у капіталоємну, що трансформує морфологічну будову ринку та принципи організації торговельного бізнесу.

5. Процеси глобалізації світової економіки та транзитивність вітчизняної суттєво вплинули на природу та динаміку конкурентних

відносин в Україні та галузі торгівлі зокрема. У постіндустріальній економіці, яка зароджується, конкурують між собою не природні ресурси, а знання, інтелект, цінності як життєві позиції. Відповідно змінюється й мета конкуренції із завоювання як можна більшої частки ринку за рахунок зниження ціни, на формування нового, якіснішого попиту шляхом створення раніше невідомих продуктів і послуг, утворення нових ринків та домінування на них шляхом спільного творення із клієнтами унікальної цінності продукту.

6. Відповідно до запропонованої парадигми, *внутрішньогалузева конкуренція* є ендегенним інститутом регулювання, рушійною силою розвитку ринку послуг роздрібної торгівлі та взаємовідносин між його суб'єктами (у підсистемах “покупець – продавець”; “продавець – продавець”), які виникають в процесі розробки, прийняття та реалізації ними рішень щодо досягнення власних цілей. Підґрунтям функціонування ринку послуг роздрібної торгівлі є незначні за розміром локальні індивідуальні потреби населення, як правило, обмеженого кола кінцевих споживачів. Наявність та особливості таких потреб (неоднорідність, мінливість та відносна малість індивідуального споживчого попиту) визначають ринкову морфологію, що характеризується такими параметрами: великою чисельністю суб'єктів ринку (як продавців, так і покупців); наявністю та специфікою диференціації продукту і бар'єрів входу у галузь; можливістю проведення окремою фірмою самостійної політики тощо; використанням цінових та нецінових методів конкурентної боротьби, зокрема, застосування маркетингових інновацій. Субстанціями внутрігалузевої конкуренції у роздрібній торгівлі, на наш погляд, є: лімітований обсяг платоспроможного попиту; товарні блага; обмеженість фінансових,

трудо­вих та інноваційних ре­сурсів, зокре­ма мар­ке­тин­го­вих мо­жли­во­стей про­су­ван­ня то­ва­ру; те­ри­то­рі­аль­на сег­мен­та­ція ри­нку.

7. Кон­ку­рент­не се­ре­до­ви­ще роз­дрі­б­ної тор­гів­лі є пев­ним чи­ном уні­каль­ним, оскі­льки жод­на фір­ма не зай­має до­мі­ную­чої част­ки ри­нку, раз­ом з тим ко­жна з них має озна­ки ло­каль­ної мо­но­по­лії, об­ме­же­ної влас­ним ре­ле­вант­ним сег­мен­том ри­нку. По­яс­не­н­ня дано­го „па­ра­док­су” по­ля­гає у спе­ци­фі­ці по­треб спо­жи­вачів (про що від­зна­ча­ло­ся ви­ще) та наяв­ністю диф­ре­н­ціа­ції про­дук­ту, яка до­зво­ляє фір­мі до­ся­га­ти сво­їх ці­лей у кон­ку­рент­ній бо­роть­бі та про­яв­ля­єть­ся у : міс­ці роз­та­шу­ван­ня тор­го­вель­ної то­чки; фі­зи­чних як­о­стях та а­сор­ти­мен­ті про­по­но­ван­их то­ва­рів; як­о­сті на­дан­ня тор­го­вель­них по­слуг; суб’єк­тив­но­му імід­жі фір­ми. Викорис­тан­ня сучас­них тор­го­вель­них та ін­фор­ма­цій­них те­х­но­ло­гій (ме­ре­жна тор­гів­ля, ком­п’ю­те­ри­за­ція об­лі­ку збері­ган­ня і ре­алі­за­ції то­ва­рів, роз­раху­нки пла­сти­ко­ви­ми кар­тка­ми то­що) без­умов­но ви­ма­гає за­лу­чен­ня зна­ч­них фінан­со­вих та то­ва­р­них ре­сурсів для здій­с­нен­ня еко­но­мі­чної діяль­но­сті у даній га­лу­зі, що та­кож ви­бу­до­вує „при­род­ні” вхід­ні бар’є­ри та свід­чить про наяв­ність про­це­сів де­фра­г­мен­та­ції га­лу­зі із на­ст­уп­ним за­крі­п­лен­ня еко­но­мі­чної вла­ди окремими суб’єк­та­ми на пев­но­му сег­мен­ті ри­нку. Ево­лю­ція си­сте­ми тор­гів­лі, що ма­ла міс­це в остан­ні два­д­ця­ти­літ­тя, різ­ко за­гост­ри­ла кон­ку­рент­цію між ін­сти­ту­та­ми тор­гів­лі, зокре­ма, у си­сте­мі “про­да­вець – про­да­вець” основ­ни­ми ви­да­ми кон­ку­рент­ної взає­мо­дії є: між­ви­до­ва го­ри­зон­таль­на кон­ку­рент­ція; кон­ку­рент­ція між ка­на­ла­ми ре­алі­за­ції; між фір­ма­ми од­но­го рів­ня збу­то­вої ме­ре­жі

8. Зруч­ність роз­та­шу­ван­ня об’єк­ту оф­ф­лай­но­вої тор­гів­лі є ви­зна­чаль­ним у фор­му­ван­ні кон­ку­рент­них пре­ваг з то­чки зо­ру витрат ча­су та транс­порт­них витрат спо­жи­вачів, от­же мо­же бу­ти дов­го­стро­ко­вим чин­ни­ком про­сто­ро­вої диф­ре­н­ціа­ції ство­рю­ва­но­го

торговельною фірмою продукту (надання всього спектру послуг роздрібною торгівлі). Надання торговельних послуг тісно пов'язано із всіма формами диференціації продукту та є невід'ємним елементом політики мерчендайзингу (закупівельної діяльності та організації продажу товару). При цьому якість товарів, що реалізуються, та якість обслуговування виступають основними чинниками, які сприяють ідентифікації фірми споживачами. В умовах глобалізації економіки та формування єдиного економічного простору, підсилення інтенсивності конкуренції, що обумовлено зсувом акцентів конкурентної боротьби з технологій на інтелект, злиттям і поглинанням одних компаній іншими, прагненням до розвитку нових сфер бізнесу, актуалізуються дослідження таких феноменів економічної діяльності як корпоративна культура (або організаційна культура) та інтелектуальний капітал (його умовно підрозділяють на три частини: людський капітал, структурний капітал і споживчий (або клієнтський) капітал).

9. Економічна теорія виділяє біваріантну модель просторової диференціації, яка представлена лінійним розміщенням магазинів у невеликому містечку („лінійне місто”), яке здійснюється по прямій лінії вздовж центральної вулиці та окружним (місто „на колі”), що характерно для мегаполісу – вздовж окружної дороги. Визначальними у цих варіантах моделі є транспортні витрати споживачів; густота населення; розміщення наявних торговельних точок. Аналізуючи просторову диференціацію у торгівлі, важливо враховувати принципи розміщення роздрібною мережі, до яких належать: принцип доступності; рівномірності; концентричного розташування; адекватності цільовій аудиторії; економічної ефективності. Для визначення загальних закономірностей та параметрів дислокації стаціонарних підприємств роздрібною торгівлі

запропоновано згрупувати їх за ознакою комплексу стратегій ритейлу у три кластери: сфокусована торгівля; масова торгівля та квартальна торгівля. Враховуючи результати проведених досліджень можна зробити наступні висновки: поведінка споживачів характеризується схильністю до придбання якісних товарів та послуг за комфортних умов; алокаційна стратегія стаціонарних підприємств спеціалізованої торгівлі регулюється впливом гравітаційних сил; підприємств масової торгівлі – сприятливих умов для створення інфраструктури магазину; а квартальної торгівлі – умовами конкуренції та споживчим патерном.

10. У ході дослідження процесу ринкової трансформації внутрішньої торгівлі нами виділені базові чинники, що визначили його зміст – розвиток системи державного регулювання галузі й стан споживчого ринку. За роки реформування економіки України відбулися певні трансформації в соціально-економічній і функціональній структурі галузі, які привели до відповідних організаційно-економічних змін в структурі роздрібної та оптової торгівлі. У результаті роздержавлення і приватизації за 1995-1999 рр., кількість підприємств державної власності зменшилася на 48,1%, колективної – на 2,5%, а приватної – збільшилося на 51,9%. Із зменшенням обсягу товарообігу скоротилася роздрібна торговельна мережа. За 1991-1999рр. кількість підприємств роздрібної торгівлі скоротилася на 23,4%, з них магазинів – на 29,2%. Торговельна площа магазинів скоротилася на 31,4 %, а рівень забезпеченості нею населення – на 28,5%. Унаслідок зменшення інвестицій і власних джерел фінансування, різкого зростання вартості торгового, торгово-технологічного та іншого устаткування знизився технічний і технологічний рівень стаціонарної мережі підприємств. Практично були згорнуті прогресивні форми і

методи торгівлі. У процесі реформування галузі були усунуті планові засади розміщення роздрібної торгової мережі на всіх рівнях державного управління. Через це відбулося різке зниження рівня спеціалізації, безсистемне розміщення нових торговельних точок. Процеси лібералізації і приватизації торгівлі, бурхливий розвиток неорганізованої торгівлі, створення значної кількості структур дрібнооптової торгівлі привели до повної економічної самостійності підприємства роздрібної торгівлі, що активно поєднують оптову й роздрібну торгівлю.

11. Виділення форм роздрібної торгівлі тісно пов'язане з науково-технічним прогресом, який змінив роздрібну торгівлю, так само як й інші сфери життєдіяльності людини, а також із еволюцією організаційно-економічних відносин. Класифікацію організаційних форм торгівлі доцільно проводити виходячи із технологічного базису торговельної діяльності, її інституціонально-економічної організації та стратегії роздрібної торгівлі.

Загальносвітовою тенденцією розвитку торгівлі є еволюція торговельних форматів: витіснення традиційних форм торгівлі та поширення сучасних організаційних структур. Цьому сприяє зростання торговельного капіталу, активний розвиток комунікаційних технологій, суміжних галузей, що забезпечують функціонування торгівлі. Стимулом також є збільшення доходів населення, підвищення культури споживання та, головним чином, конкуренція. Сучасний технологічний базис торговельної діяльності складають технології маркетингу та логістики, поклавши які за основу можна виділити магазинну та позамагазинну торгівлю. Одними із найважливіших сучасних тенденцій є поступове збільшення частки ринку позамагазинної форми торгівлі, представленої каталожною, телевізійною, електронною роздрібною торгівлею, а також через

мобільний телефон та в автоматах, а також організаційно-економічне та технологічне оновлення магазинної торгівлі. У боротьбі за споживача, що перманентно загострюється, роздрібні компанії пропонують все нові і нові товари і послуги. Головним продуктом, що просувається ними на ринок, стають сучасні торгові формати, які докорінним чином змінюють характер організації торгівлі і надання послуг кінцевому споживачеві. Торговий формат – це уніфікована сукупність організаційних, економічних та технологічних ознак діяльності торговельної фірми, а саме: її товарна спеціалізація, місце розташування, розмір торговельної площі, характер процесу обслуговування, номенклатура послуг, прийоми мерчандайзингу, методи ціноутворення тощо. Розвиток конкуренції на ринку роздрібною торгівлі призвів до прискореного витіснення старих організаційних форм новими форматами магазинів, в яких переважною формою реалізації є самообслуговування – це гіпермаркети, супермаркети, дискаунтери та зручні магазини біля будинку. Відповідно до інституціонально-економічного типу організації ритейлу можна виділити такі його форми: незалежна роздрібна фірма; споживчий кооператив; вертикально інтегрована роздрібна фірма; мережна роздрібна фірма. Мережна торгівля наразі є сучасною найефективнішою формою ритейлу. Успіхи мережного роздрібу служать індикатором настання нової ери у сфері організації споживання – доби панування великомасштабних роздрібних торговельних мереж, здатних поєднувати достаток товарів і послуг з індивідуальними запитами кожного покупця.

12. Мережний дизайн відрізняється великою різноманітністю, проте можна виділити два основні види мережного ритейлу: оффлайновий (традиційна магазинна торгівля) і онлайнний (Інтернет-торгівля). Відповідно до специфіки взаємодії й форми

розподілу власності розрізняють: корпоративні торговельні мережі; торговельні мережі, які об'єднують незалежних власників; франчайзингові мережі. Характерною особливістю торговельної мережі є її розташування в ринковому просторі, який вона організує як торговельний простір, що має певну інфраструктуру. Торговельний простір повинен максимізувати виручку і мінімізувати витрати, тому магазини мережі зазвичай розташовуються ближче до місцезнаходження потенційних покупців з відповідним рівнем доходу. Можна виділити наступні способи ефективного розгортання роздрібною мережі: франчайзинг; покупка бізнесу, що діє, шляхом злиття або поглинання; будівництво своїх магазинів власними силами з використанням як власного, так і позикового фінансування. Торговельна мережа має більше можливостей для зниження закупівельних цін, скорочення витрат, забезпечення кращої якості пропонованих товарів, кращого сервісу. Зниження питомих витрат досягається за рахунок декількох чинників: наявність знижок в результаті закупівлі товарів великими партіями; зниження питомих транспортних витрат; раціональнішої організації торговельних і технологічних процесів в результаті координації взаємодії; зниження питомих витрат на маркетинг та управління. Науково-технічна революція в галузі інформатики забезпечила умови для трансформації мережних структур у новий тип – онлайнмережі або віртуальні організаційні структури. Основними формами онлайнмереж є (Business-to-Consumer B2C) - електронна комерція між споживачами та фірмами; електронна комерція між фірмами – (Business-to-Business B2B, а також Інтернет-об'єднання бізнесу і споживача (B2B2C business-to-business + consumer-to-business)).

13. Виділяючи основні особливості формування вітчизняних корпоративних торговельних мереж, слід відмітити активізацію

процесу географічного охоплення ринку найбільшими з них, перехід на міжрегіональний і національний рівні розвитку, збільшення розміру даних структур за рахунок зростання кількості магазинів у складі мережі. Фактично процесу формування торговельних мереж притаманний переважно екстенсивний характер. При цьому особливо активно торговельні мережі корпоративного типу розвиваються у роздрібній торгівлі продовольчими товарами у найбільших містах України – Києві, Дніпропетровську, Харкові, Донецьку, Запоріжжі, Одесі, Львові. У сучасних умовах постіндустріального розвитку значущість культурних, ціннісно-мотиваційних чинників економічної діяльності різко підвищується. Зараз вони в значній мірі визначають економічне зростання як на рівні окремих господарюючих суб'єктів, так і стосовно національної економіки як єдиного цілого.

14. Теорія та практика ритейлу довели, що алокація торговельної мережі впливає на рівень концентрації конкурентної взаємодії, визначальним чинником якої є радіус обслуговування, що конкретизує релевантний діапазон ринкового сегменту фірми. За останнє десятиліття спостерігається стабільна тенденція до скорочення стаціонарної мережі та торговельної площі підприємств роздрібною торгівлі, із щорічними темпами близько 10%, так їх кількість в розрахунку на 10 тис. населення знизилась майже на третину, одночасно майже вдвічі зменшилась і торговельна площа торговельної мережі. Негативна динаміка пояснюється деформацією територіальної структури галузі із яскраво вираженою її концентрацією у міських поселеннях (до 80% торговельних площ та більше 90% товарообороту), де проживає дві третини населення країни, тоді як рівень забезпеченості сільських поселень об'єктами стаціонарної торгівлі є досить низьким.

15. Виявлено, що в оцінці забезпеченості регіонів роздрібною торговельною мережею ключовими є, по-перше, знання споживчого потенціалу локального ринку (або його ємності); по-друге, визначення ступеня насиченості регіону роздрібною мережею, і, по-третє, якість самої мережі. З метою оцінки ступеня насичення регіону стаціонарними підприємствами роздрібної торгівлі запропоновано інтегрований показник – індекс насичення регіону стаціонарною роздрібною мережею, розрахований з використанням методу експертних оцінок. З використанням запропонованих методик обчислення елементарних показників, що є складовими інтегрального, було проведено емпіричні дослідження територіальної мережі вітчизняної роздрібної торгівлі. Індекс насиченості регіону торговельною мережею відрізняється в залежності від рівня урбанізації регіону, чим більше великих міст та відповідно вищий рівень платоспроможного попиту, тим більш забезпечений регіон роздрібною мережею, отже, тим жорсткіше внутрішня конкуренція, і навпаки. При цьому між насиченістю і ємністю ринку існує обернений діалектичний взаємозв'язок, оскільки насиченість обмежує ємність. Результати аналізу свідчать, що найвищі показники насиченості мають Львівська область, АРК, Чернігівська, Сумська, Волинська, Хмельницька, Полтавська області. У 16 із 27 регіонів України споживчий потенціал розвитку торговельної мережі є нереалізованим більш як на половину, що означає невідповідність мережі ціновим та іншим запитам все вибагливішого споживача. Нестача якісних торговельних площ, подекуди непрофесіоналізм торговельних операторів відображаються на якості структури мережі, так лише 37 % регіонів мають індекс якості мережі вище середньо українського. Таким чином, у питанні алокації роздрібної мережі держава має виступати

як регулятор оптимальності її розміщення, сама ж організація мережі має здійснюватись за перевіреними світовою практикою базовими принципами.

16. Суттєві структурні зміни, що відбулися в системі управління торгівлею на початку вітчизняних ринкових реформ, спричинили негативний вплив на стан споживчого ринку. Внаслідок руйнування командно-адміністративного устрою державою були фактично втрачені координаційна та контролююча функції, що миттєво відбилося на товарному наповненні та русі товаропотоків. Подальше формування змішаної економічної системи обумовило необхідність поєднання регулюючих начал держави і ринку, синтезію внутрішнього та зовнішнього координаційного механізму. Сучасний економічний розвиток є ілюстрацією посиленої ролі держави в регулюванні суспільного виробництва. Разом з тим, питання ефективної участі держави в регулюванні внутрішньої торгівлі розв'язуються недостатньо активно й послідовно. Відсутні механізми реалізації державної концепції розвитку внутрішньої торгівлі України, структура управління галузі характеризується багатоланковістю і неузгодженістю в діях її складових елементів, ослаблена регіональна ланка управління галуззю, нормативно-правова база не повною мірою відповідає вимогам її ефективного функціонування. Перспективним напрямом державного управління є регулювання електронної комерції, розробка теоретичних засад оподаткування електронної комерції, які б враховували віртуальну природу товарів та послуг, їх обігу в web-мережі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Алдерс, Р. ИТ – аутсорсинг : практическое руководство [Текст] / Р. Алдерс; - пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 300 с.
2. Абрютин, М. Экономический анализ торговой деятельности [Текст] : учебн. пособ. / М. Абрютин – М. : «Дело и сервис», 2000. – 512 с.
3. Антология экономической классики [Текст] / Сост. И. А. Столяров. Том 2. - М. : «Эконов» ; «Ключ», 1993.
4. Антонов, В. Г. Эволюция организационных структур [Текст] / В. Г. Антонов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. - № 1. – С. 21 – 29.
5. Апопій, В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування [Текст] / В. В. Апопій, І. П. Міщук, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як; за ред. В. Апопія– К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.
6. Балабанова А. В. Управление экономическим ростом : модели и стратегии [Текст] / А. В. Балабанова. – М. : РАП, 2004. – 240 с.
7. Бебело, А. Соціалізація і гуманізація економічних відносин [Текст] / А. Бебело, С. Бебело, А. Коровський. – К. : КНЕУ, 2007. – 240 с.
8. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход [Текст] / Б. Берман, Дж. Эванс. – 8-е изд. – М. : «Вильямс», 2003. – 1184 с.
9. Блауг, М. Экономическая мысль в ретроспективе [Текст] / М. Блауг. — М. : Дело ЛТД, 1994.
10. Бугорский, В. Н. Сетевая экономика [Текст] / В.Н. Бугорский. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
11. Веблен, Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1983. – 586 с.

12. Внутрішня торгівля України : економічні умови ефективного розвитку [Текст] монографія / І. О. Бланк та інш. / за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2006. – 194 с.

13. Всемирная история экономической мысли [Текст] – Т. 6. — М. : Мысль, 1987.

14. Голошубова, Н. Визначальні фактори розвитку роздрібної торгової мережі [Текст] / Н. Голошубова // Вісник КНТЕУ. - 2001. - № 4. - С. 19 – 25.

15. Голошубова, Н. Розвиток соціально орієнтованої роздрібної торгової мережі [Текст] / Н. Голошубова // Вісник КНТЕУ. - 2003. - № 5. - С. 45 – 50.

16. Державна програма демополізації економіки та розвитку конкуренції: Постанова Верховної Ради України від 21 грудня 1993 року N 3757-XII [Текст] // Відомості Верховної Ради України від 01.03.1994 - 1994 р.- № 9. - Стаття 42.

17. Долішній, М. І. Територіальна суспільна система як об'єкт дослідження регіональної економіки України [Текст] / М. І. Долішній, Л. Т. Шевчук, Я. В. Шевчук // Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Регіональні суспільні системи : зб. наук. праць. Випуск у 3 ч. НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів. – 2004. – Ч. 1. – С.3 – 14.

18. Конкуренцеспроможність української економіки. Т.3 // Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України : Монографія / За ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Квасюка. – К. : Фенікс, 2007 – 554 с.

19. Засади державної політики щодо формування конкурентного середовища у торгівлі [Текст] : звіт з НДР на замовлення Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції/ Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі / Керівник доц. Савицька Н. Л. /

Ушакова Н. Г., Васильева Л. П., Савицька Н. Л., Помінова І. І., Сокол Н. А., Чвала Н. А., Карел О. П.– Харків, 2004. – 60с.

20. Ильин, В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность [Электронный ресурс] / В. И. Ильин. – Электронные текстовые данные (850 байт). – Режим доступа : < [http : // www.hse.ru / journals](http://www.hse.ru/journals) >.

21. Кавун, О. О. Стратегічні аспекти формування корпоративних торговельних мереж [Электронный ресурс] / О. О. Кавун. – Режим доступа : < <http://www.pdaa.com.ua/np/pdf3/12.pdf> >.

22. Каплан, Р. Организация, ориентированная на стратегию [Текст] / Р. Канлан, Д. Нортон ;Пер. с англ. – М. : «Олимп-Бизнес», 2004. – 416 с.

23. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур [Электронный ресурс] / М. Кастельс. – Режим доступа : < [http:// www. archipelag.ru / geoeconomics / soobshestva / power-identity/formation/](http://www.archipelag.ru/geoeconomics/soobshestva/power-identity/formation/)>.

24. Крие, А. Внутренняя торговля [Текст] / А. Крие, Ж. Жаллэ ; пер. с фр. Б. П. Нарумова ; общ. ред. к.э.н. В .С. Загашвили. - М. : Изд-во «ПРОГРЕСС» ; «УНИВЕРС». – 1993. – 82 с.

25. Ковальов, К. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть [Текст] / К. Ковальов, С. Уваров, П. Щеглов. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.

26. Корнейчук, Б. Информационная экономика [Текст] : учебн. пособ. / Б. Корнейчук. – СПб. : Питер, 2006. – 400 с.

27. Концепція розвитку внутрішньої торгівлі в Україні [Текст] : Постанова Кабінету Міністрів України : [від 20.12.1997 № 1449].

28. Коровський А. Еволюція людського фактора економіки та проблеми його формування [Текст] : монографія / А. Коровський. – К. : КНЕУ, 2004. – 184 с.

29. Корпоративна стратегія [Текст] : навч. посіб. / За заг. ред. Г. Л.Хаєта. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
31. Кушлин, В. Траектории экономических трансформаций [Текст]: монография / В. Кушлин. – М. : «Экономика», 2004. – 310 с.
32. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг : Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 198 с.
33. Ланкастер, К. Перемены и новаторство в теории потребления / К. Ланкастер // Теория потребительского поведения и спроса. Вехи экономической мысли. –1993. – Вып. 1. – С. 326 – 336.
34. Леви, М. Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б. Вейтс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 449 с.
35. Лігоненко, Л. О. Державне регулювання розвитку внутрішньої торгівлі: сучасний стан та напрямки удосконалення [Текст] / Л. О. Лігоненко // Актуальні проблеми економіки. - 2003. - № 1. - С. 52 – 57.
36. Мазараки, А. А. Торговля, деньги, менталитет [Текст] : монография / А. А. Мазараки. – К. : Книга, 2006. – 632 с.
37. Мазаракі, А. А. Економіка торговельного підприємства [Текст] / А. А. Мазаракі та інш. – К. : Хрещатик, 1999. – 689 с.
38. Марцин, В. С. Економіка торгівлі [Текст]: підручник /В. С. Марцин. – К. : Знання, 2006. – 402 с.
39. Марченко, О. Роздрібна торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку [Текст] / О. Марченко // Економіка. - 2003. - № 4. - С. 145 – 147.
40. Микроэкономика [Текст] : в 2 Т. / Под общ. ред. В. М. Гальперина. – СПб.: «Экономическая школа», 2002. – Т. 2. – 503 с.

41. Мясникова, Л. А. Постмодерн коммерции (трансформация коммерции в современном обществе) [Текст] / Л. А. Мясникова, М. И Фрид. – СПб. : «Бизнес-пресса», 2001 – 208 с.

42. Носова, О.В. Мережа як сучасна форма організації підприємства роздрібної торгівлі [Текст] / О. В. Носова, Н. Л. Савицька // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук .пр. : Харків : ХДУХТ, 2009. – Вип. 2 (10) – С. 230 – 237.

43. Ньюмэн, Э. Розничная торговля: организация и управление [Текст] / Э. Ньюмэн, П. Каллен . – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.

44. Омелянович, Л. Внутрішня торгівля України: динамічні реалії та їх оцінка [Текст] / Л. Омелянович // Галицькі контракти. – 2003. - №6. – С.18 – 22.

45. Організація торгівлі [Текст] / За ред. В. Апопія. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.

46. Основы предпринимательского дела: благородный бизнес [Текст] / Под ред. Ю .М. Осипова – М. : «Гуманитарное знание», 1992. – 264 с.

47. Паринов, С. И. К теории сетевой экономики [Текст] / С. И. Паринов. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН. – 2002. – 168 с.

48. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – М. : Вильямс, 2005.- 608 с.

49. Прахалад, К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами [Текст] / К. К. Прахалад, Венкат Рамасвами ; / пер. з англ. М. Ставицького. – К. : Вид-во Олексія Капусти, 2005. – 258 с.

50. Принципи оптимізації розміщення роздрібної мережі з торгівлі споживчими товарами для різних населених пунктів за асортиментним спрямуванням та типами підприємств [Текст] : звіт з

НДР (заклучний)/ Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі /Керівник проф. Ушакова Н. Г. / Ушакова Н. Г., Давидова І. О., Васильєва Л. П., Савицька Н. Л., Помінова І. І., Сокол Н. А., Чвала Н. А., Карел О. П.. - № держ. реєстрації 0105U002062. – Харків, 2005. – 60с.

51. Прудковских, В. Тридцать процентов прироста в месяц [Текст] / В. Прудковских //Компаньон. – 2005. – № 8. – С. 32 – 36.

52. Радаев, В. Динамика деловых стратегий российских розничных компаний под воздействием глобальных торговых сетей [Текст] / В. Радаев // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т.3, №3. – С. 3-26.

53. Радаев, В. Захват российских территорий : деловые стратегии розничных компаний в 2000-е годы : препринт WP4/2005/03/ - М.: ГУ-ВШЭ, 2005.

54. Радаев, В. Изменения конкурентной ситуации на российских рынках (на примере розничных сетей) [Текст] / В. Радаев // Вопросы экономики. – 2003. - № 7. – С. 57 – 77.

55. Радаев, В. Популяционная экология организации: как возникает разнообразие организационных форм [Текст] / В. Радаев // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т.3, №2. – С. 99 – 108.

56. Радаев, В. Стратегии адаптации к новой конкурентной ситуации (на примере российских розничных сетей) [Текст] : В 4-х кн. – Кн. 2. /

В. Радаев ; Отв. ред. Е. Ясин. – М. : ГУ-ВШЭ, 2004.

57. Радаев, В. Эволюция организационных форм в российской розничной торговле [Текст] / В. Радаев // Вопросы экономики. – 2006. - № 10. – С. 41 – 62.

58. Раицкий, К. А. Экономика и управление в организациях торговли [Текст] / К.А. Раицкий. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 192 с.

59. Савицька, Н. Л. Деякі концептуальні підходи до алокаційної стратегії в роздрібному бізнесі [Текст] / Н. Л. Савицька. // Науковий потенціал світу – 2005 : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2005. Т.3. – С. 49 – 50.

60. Савицька, Н. Л. Конкурентне середовище як індикатор розвитку галузі торгівлі [Текст] / Н. Л. Савицька // Економіка підприємства: проблеми теорії та практики : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. Т.2. – С. 61 – 62.

61. Савицька, Н. Л. Конкурентний простір роздрібної торгівлі: стан та напрямки регулювання [Текст] / Н. Л. Савицька // Шлях України до економічної безпеки : матеріали науково-практичн. конференції, 20 квітня 2007 р. – Харків : ХНУВС, 2007. – С.57 – 59.

62. Савицька, Н. Л. Конкурентний простір ринку роздрібної торгівлі: закономірності та тенденції [Текст] / Н. Л. Савицька //Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2007. - № 2 (108). – С. 218 – 222.

63. Савицька, Н. Л. Мережні ефекти в економічній діяльності [Текст] / Н. Л. Савицька // Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі: тези доповідей конференції. – Харків : ХДУХТ, 2008. – Ч. 2. – С. 139 – 140.

64. Савицька, Н. Л. Методологічні підходи до концепції конкуренції в “новій економіці” [Текст] / Н. Л. Савицька // Україна у світовій економічній спільноті : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конфер. молодих вчених, 28 лютого 2003 р. – Дніпропетровськ : “Наука і освіта”, 2003. – 108 – 110 с.

65. Савицька, Н. Л. Морфогенез конкурентного середовища у галузі роздрібної торгівлі [Текст] / Н. Л. Савицька // Економіка:

проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – Вип. 206. – Т. 3. – С. 773 – 781.

66. Савицька, Н. Л. Окремі аспекти розробки плану мерчандайзинга підприємств роздрібної торгівлі [Текст] / Н. Л. Савицька // Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі: тези доповідей конференції. – Х. : ХДУХТ, 2008. – Ч. 2. – С. 141 – 142.

67. Савицька, Н. Л. Особливості розміщення підприємств оффлайнової торгівлі [Текст] / Н. Л. Савицька // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук .праць. - : Харків : ХДУХТ, 2006. – Вип. 2(4). - С. 291 – 296.

68. Савицька, Н. Л. Оцінка забезпеченості та якості роздрібної торговельної мережі регіону [Текст] / Н. Л. Савицька // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”: зб. наук. праць. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2006. - № 4. – С. 3 – 7.

69. Савицька, Н. Л. Передумови та особливості функціонування споживчого ринку в Україні [Текст] / Н. Л. Савицька // Економіка : проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – Вип. 141. – 59 – 63 с.

70. Савицька, Н. Л. Фактори розвитку конкурентного простору в роздрібній торгівлі [Текст] / Н. Л. Савицька // Дні науки ‘ 2005: матеріали науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2005. – Т. 13 – С. 69 – 70.

71. Савицька, Н. Л. Концептуальний зміст клієнтського капіталу підприємств роздрібної торгівлі [Текст] / Н. Л. Савицька, М. С. Компанцев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук .праць. - Харків: ХДУХТ, 2009. – Вип. 1 (9). С. 515-522.

72. Савицька, Н. Л. Теоретичні підходи до визначення поняття клієнтський капіталу підприємства [Текст] / Н. Л. Савицька, М. С. Компанцев //Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук .праць. - Харків: ХДУХТ, 2008. – Вип. 1(7). - С. 382 – 389.

73. Савицька, Н. Л. Вплив передумов суспільного відтворення на розвиток торгівлі в Україні [Текст] / Н. Л. Савицька //Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук .праць. – Харків : ХДУХТ, 2008. – Вип. 1(5). - С. 347 – 354.

74. Снегирева, В. Розничный магазин: управление ассортиментом по товарным категориям [Текст] / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.

75. Соболев, В. Побудова системи управління розвитком роздрібної торгівлі в Україні [Текст] / В. Соболев // Ринок споживчих товарів. – 2005. - №3. – С. 54 – 59.

76. Соколенко, С. Стратегії економічного росту та формування нових виробничих систем [електронний ресурс] // Економічний часопис-XXI. – 2003. - №5. – Режим доступу <<http://www.soskin.info/ea.php?pokazold=20030503&n=5&y=2003>>.

77. Соколенко, С. И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Укр. Контекст [Текст] / С. И. Соколенко. –К. : Логос, 2002. – 646с.

78. Сорока, И. В. Торговля в период рыночной трансформации экономики Украины [Текст] / И. В. Сорока, Л. А. Омелянович, Н. И. Яркова. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 238 с.

79. Сорокин, П. Социальная и культурная динамика [Текст] / П. Сорокин. – СПб. : РХГУ, 2000. – 402 с.

80. Сорокина, М. В. Менеджмент в торговле [Текст] / М. В. Сорокина – СПб. : Бизнес-пресса, 2008. – 480 с.

81. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання [Текст] : монографія / Л. О. Лігоненко та інш ; за заг. ред. Л. О. Лігоненко. - К. : КНТЕУ, 2007. – 372 с.

82. Становлення та функціонування мережених форм економічної діяльності [Текст] : звіт з НДР (заключний)/Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі / Керівник проф. Ушакова Н. Г. / Андросова Т. В., Єсінова Н. І., Давидова І. О., Савицька Н. Л., Кулініч О. А., Васильєва Л. П., Кот О. В., Носова О. В., Сокол Н. А., Федоренко Н. М., Чвала Н. А., Зарецька Л. М., Помінова І. І., Радєвіч Н. В., Карел О. П., Компанцев М. С. - № держ. реєстрації 0107U010147. – Харків, 2009. – 130с.

83. Статистичний щорічник України за 2007 рік [Текст]. – Київ: Консультант, 2008. – 278 с.

84. Стахівський, В. І. Обмін у суспільному виробництві [Текст]: монографія / В. І. Стахівський. – К. : КНЕУ, 2004. – 182 с.

85. Стивенс, Н. Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя [Текст] / Н. Дж. Стивенс; пер. с англ. – М. : ФАИР – ПРЕСС, 2000. – 215 с.

86. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України [Текст] : в 3 т. – К. : Фенікс, 2007. – Т. . - с.

87. Стрелец, И. Новая экономика и информационные технологии [Текст] / И. Стрелец. – М. : Экзамен, 2003. – 256 с.

88. Стрелец, И. Сетевая экономика [Текст] / И. А. Стрелец. – М. : Эксмо, 2006. – 208 с.

89. Сидоров, Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними [Текст] / Д. Сидоров. – М. : Вершина, 2007. – 320 с.

90. Торгівля як елемент ринкової інфраструктури у період ринкової та структурної трансформації [Текст] : Звіт з НДР (заключний)/ Харк.

держ. ун-т харчування та торгівлі / Керівник проф. Ушакова Н. Г./ Ушакова Н. Г., Андросова Т. В., Бабенко О. П., Васильєва Л. П., Давидова І. О., Зарецька Л. М., Карел О. П., Козуб В. А., Кот О. В., Кулініч О. А., Печенко О. І., Помінова І. І., Савицька Н. Л., Сокол Н. А., Федоренко Н. М., Чвала Н. А., Шталь Т. В., Штангей Н. Н.. – Шифр роботи № 160102Б. – Харків, 2002. – 76с.

91. Торговое дело [Текст]: учебник / Под ред. Л. А. Брагина, Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 560 с.

92. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації [Текст]: монографія / Л. О. Лігоненко та інш; / за заг. ред. Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2009. – 334 с.

93. Ушакова, Н. Г. Державне регулювання економіки [Текст]: навч. посібн. / Н. Г. Ушакова – Х. : Константа, 2000. – 176 с.

94. Ушакова, Н. Г. Поліструктурний аналіз внутрішньої торгівлі України [Текст] / Н. Г. Ушакова //Економічна стратегія розвитку торгівлі в умовах ринкових структур.-Харків: ХДАТОХ, 2001. – С. 345 – 347.

95. Ушакова, Н. Г. Макроэкономическая нестабильность в переходных экономиках: поиск эффективных решений [Текст] / Н. Г. Ушакова, В. В. Александров // Вісник ХДУ. - № 398. - 1998. – С. 182 – 189.

96. Ушакова, Н. Г. Державне регулювання в перехідній економіці [Текст] / Н. Г. Ушакова, Т. В. Андросова // Актуальні науково-методичні проблеми в підготовці спеціалістів вищої кваліфікації для торгівлі і харчування. - Харків: ХДАТОХ, 1998. - Ч. 2 – С. 7 – 9.

97. Ушакова, Н. Г. Показники участі держави в економіці [Текст] / Н. Г. Ушакова, Т. В. Андросова // Ринкова трансформація економіки і проблеми освіти. - Харків: Харківський інститут бізнесу і менеджменту, 1996.- Вип.1 78 – 80 с.

98. Ушакова, Н. Г. Галузева політика в системі державного регулювання економіки [Текст] / Н. Г. Ушакова // Підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі та харчування. - Харків : ХДАТОХ, 2000. – 244 – 246 с.

99. Ушакова, Н. Г. Роль зовнішньої торгівлі в забезпеченні економічного зростання [Текст] / Н. Г. Ушакова, Л. М. Зарецька // Організаційно-фінансові проблеми розвитку підприємств торгівлі та харчування. – Харків : ХДАТОХ, 1999. – С.29 – 32.

100. Ушакова, Н. Г. Загальні принципи політико-економічних стратегій України в сучасному геофінансовому просторі [Текст] / Н. Г. Ушакова, Г. М. Коломієць // Стратегічна панорама. - 1999. - №4.- С.60 – 65.

101. Ушакова, Н. Г. Роль государства в поддержке малого бизнеса [Текст] / Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька // Актуальні науково-методичні проблеми в підготовці спеціалістів вищої кваліфікації : зб. наук. пр. у 2-х ч. – Харків : ХДАТОХ, 1998. – С.11 – 12.

102. Ушакова, Н. Г. Экономическая стратегия государства в контексте национальной модели экономического роста [Текст] / Н. Г. Ушакова // Вестник ХГУ. – Х.: ХГУ, 1999. - № 415. – С. 215 – 218.

103. Ушакова, Н. Г. Еволюція внутрішньої торгівлі: теоретико-функціональний аналіз [Текст] / Н. Г. Ушакова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук . праць. – Харків: ХДУХТ, 2008. – Вип. 1(7).

104. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – М. : «Маркетинг», 2002. – 892 с.

105. Фирстова, И. Обзор структуры и динамики развития розничной торговли в Украине [Текст] / И. Фирстова // Маркетинговые исследования в Украине. -2005. - № 5. - С. 30 – 35.

106. Хасис, Л. А. Розничные торговые сети в современной экономике [Текст] / Л. А. Хасис. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 80 с.
107. Хваткин, Н. Г. Экономика оптовой торговли продовольствием [Текст] / Н. Г. Хваткин. – М. : ЕКсмо, 2007. – 400 с.
108. Хьюдж, Э. Как добиться успеха [Текст] / Э. Хьюдж, А. Андерсон. – М. : Время, 1991. – 342 с.
109. Шерер, Ф. Структура отраслевых рынков [Текст]. - пер. с англ. /Ф. Шерер, Д. Росс – М. : ИНФРА-М, 1997. – 698 с.
110. Чехунов, Н. В. Рыночная трансформация внутренней торговли Украины [Текст] : дис. ... канд. экон. наук : 08.07.05 / Н. В. Чехунов. – Харьков, 2001. – 234 с.
111. Шевчук, О. E-Ukraine. Інформаційне суспільство в Україні: бути чи не бути [Текст] / О. Шевчук, О. Голобудский. – К. : Інститут інформаційного суспільства, 2001. - 158 с.
112. Щур, Д. Основы торговли. Оптовая торговля [Текст] / Д. Щур. – М. : «ДИС», 1999. – 190 с.
113. Щур, Д. Основы торговли. Розничная торговля [Текст] / Д. Щур, Л. Труханович. - М. : «ДИС», 1999. – 186 с.
114. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст]. - М. : ИНФРА-М, 2001. – 294 с.
115. Энджел, Д. Поведение потребителей [Текст] / Д. Энджел. – СПб. : Питер, 1999. – 341 с.
116. Яковец, Ю. Эпохальные инновации XXI века [Текст]: монография / Ю. Яковец. – М. : Экономика, 2004. – 444 с.
117. Якубенко, В. Д. Базисні інститути у трансформаційній економіці [Текст] : монографія / В. Д. Якубенко. – К. : КНЕУ, 2004. – 252 с.
118. Armand, Mattelart, Społeczeństwo informacji [Text] / Kraków, 2004. - S.15 – 35.

119. Heckman, J. Longitudinal Analysis of Labor Market Data [Text] / J. Heckman. – Cambridge : Cambridge University Press, 1985. — 410p.
120. Hemel, G. Competing for the Future [Text] / G. Hemel, C. K. Prahalad. – Harvard: Business School Press. Boston (Mass.), 1994. - 268 p
121. Manuel Castells Flows, Networks, and Identities. A Critical Theory of the Information Society [Text] / M. Castells (1999) W: Globalization: Critical Concepts in Sociology, ed. by Roland Robertson and Kathleen White. – London, 2003. - 82p.
122. Manuel Castells Materials for an Exploratory Theory of the Network Society [Text] / M. Castells // British Journal of Sociology. - Vol. 51, nr 1. - Special Millennium Issue. - 2000. - 15 p.
123. Manuel Castells Toward a Sociology of the Network Society [Text] / M. Castells //Contemporary Sociology. – 2000. - Vol. 29, №.5. - 697 p.
124. McFadden D. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior [Text] / D. McFadden // Frontiers in Econometrics; P. Zarembka, ed. - New York, London: Academic Press, 1974. - P. 105 – 142.
125. McFadden D.L. Essays on Economic Behavior under Uncertainty [Text] / D. L. McFadden, M. Balch, D. McFadden, S. Wu, eds. — Amsterdam; Oxford: North-Holland Pub. Co.; New York: American Elsevier Pub. Co., 1974.- P. 436.
126. Norman A. Information Society: An Economic Theory of Discovery, Invention, and Innovation [Text] / A. Norman. – Boston : Kluwer Academic Publishers, 1993. – P. 120

