

М.В. Афанасьєва, асп.

КЛАСИФІКАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Досліджено існуючі підходи до визначення класифікаційних ознак роздрібних торговельних мереж, здійснено систематизацію та доповнено класифікацію мережних підприємств роздрібної торгівлі.

Исследованы существующие подходы к определению классификационных признаков розничных торговых сетей, осуществлена систематизация и дополнена классификация сетевых предприятий розничной торговли.

In the article it was grounded existing approaches to classifications' researches of retail chains, systematized and completed the classification of sales networks.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У забезпеченні сприятливого економічного та соціального клімату кожної держави розвиток торгівлі займає одне з перших місць. Торгівля являє собою з'єднуючу ланку між кінцевими споживачами та виробниками продукції, що підтримує баланс між попитом та пропозицією, завдання якої є задоволення потреб населення.

На відміну від більшості галузей економіки, за останнє десятиріччя, торговельна сфера України зазнала значних змін. Так, наприклад, ще 14-15 років тому саме універсами і гастрономи займали 90% роздрібної торгівлі, чого не можна зазначити зараз. Впродовж останнього десятиріччя в економіці України спостерігаються тенденції зростання ролі мережеских підприємницьких утворень, серед яких торговельні мережі, фінансово-промислові групи, холдинги, консорціуми тощо. Мережна форма організації, насамперед, є ефективним засобом формування конкурентних переваг сучасних підприємств, характерними рисами якої є стратегічна мета, єдиний центр та принципи управління, спільна ресурсна база та автоматизація, використання передових технологій.

«Як свідчить зарубіжний досвід, функціонування та розвиток торговельних мереж є об'єктивною передумовою розвитку торгівлі та майбутнім етапом трансформації форм задоволення суспільного

попиту на споживчі товари», – зазначають вітчизняні науковці Н.Г. Міценко та Л.Л. Бойко [1, с. 218].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на те, що питання розвитку торговельних мереж в Україні висвітлюються у науковій та навчальній літературі, ще й досі відсутня єдина класифікація та методологія визначення класифікаційних ознак торговельних мереж. Проте, варто зазначити, що дана проблема висвітлюється не вперше, а за основу було взято результати праць відомих зарубіжних та вітчизняних економістів: О.В. Клочкової, Т.А. Пікуш, В.О. Соболева, С.А. Бульба, В.А. Павлової, Ф. Котлера, Г. Джоунза та інш., дослідження яких було присвячено розвитку теорії формування та розміщення роздрібно-торгівельної мережі. Проте, праці вітчизняних науковців, головним чином, стосуються структурних трансформацій торгівлі й мало торкаються роздрібно-торгівельної мережі. Щодо зарубіжних наукових праць, то вони розкривають окремі аспекти функціонування вже сформованої торгівлі ринкового типу. Тому, на наш погляд, процес розвитку торговельних мереж в Україні в сучасних умовах є недостатньо вивченим і потребує подальшого теоретичного та практичного вдосконалення, що й зумовило актуальність теми цього дослідження.

Метою та завданням статті є систематизація існуючих підходів національних та зарубіжних учених до класифікації мережевих підприємств роздрібно-торгівлі, визначення та розвиток класифікації роздрібних торговельних мереж.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як зазначає О.О. Кавун, «в умовах погіршення економічної ситуації в Україні протягом останніх двох років та прогнозування у подальшому збереження прояву негативних тенденцій у вітчизняній економіці актуальності набуває пошук суб'єктами господарювання нових підходів до підтримки своїх конкурентних позицій на ринку» та загострює свою увагу на необхідності об'єднання своїх зусиль у вигляді підприємницьких мереж в умовах ускладнення конкурентного середовища у роздрібній торгівлі [2, с. 97].

Торговельна мережа – це стратегічний союз торговельних бізнес-одиниць, розміщених на різних територіях (районах, селах, містах, країнах), що мають єдиний центр управління та ресурсну базу, об'єднані однією назвою, асортиментною і ціновою політиками, створений на засадах автоматизації всіх бізнес-процесів.

Підприємницькі мережі роздрібної торгівлі як складні структури можна класифікувати за низкою ознак. Проте економісти ще й досі не дійшли до єдиної класифікації торговельних мереж.

Так, О.В. Клочкова визначила сім ключових ознак:

– за масштабом діяльності (міжнародні, національні, регіональні);

– методом управління (централізовані, децентралізовані);

– моделлю управління (інвестиційні, холдингові, централізовані, лоткові, гібридні);

– організаційно-правовою формою (акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, приватні фірми, холдинги, контрактні угоди про торгове представництво і франчайзінг);

– спеціалізацією (продовольчі, непродовольчі, змішані);

– форматом (одноформатні, мультиформатні);

– станом розвитку (стабільні, динамічні) [3, с. 5].

Пікуш Т.А. визначив типи торговельних мереж на основі виділення таких класифікаційних ознак:

– за ступенем централізації (повністю централізовані, частково централізовані);

– за організаційною ознакою (єдине підприємство, об'єднання, сукупність бізнес-одиниць);

– за формами взаємодії між структурними підрозділами (унітарна, холдингова, мультидивізійна);

– залежно від товарної спеціалізації (продовольчі, непродовольчі та змішані);

– за територіальною ознакою (локальна, регіональна, національна, інтернаціональна);

– за форматом торговельного процесу (одноформатна, мультиформатна);

– за мережевою ознакою (корпоративні та франчайзінгові);

– за інтеграційною ознакою (інтегровані та незалежні) [4, с. 8].

Кавун О.А. виділила наступну класифікацію:

– за формою структури (ієрархічні об'єднання, неієрархічні та комбіновані);

– за рівнем знаходження складових елементів (учасників) об'єднання (горизонтальний рівень об'єднання, вертикальний рівень об'єднання, поєднання зусиль учасників як на горизонтальному, так і на вертикальному рівнях);

– за характером (видом) диверсифікації діяльності учасників (споріднена диверсифікація діяльності учасників, неспоріднена диверсифікація діяльності учасників);

– за масштабами діяльності (місцева, регіональна, міжрегіональна, національна, міжнародна (світова));

– за метою створення (посилення позицій на ринку переважно за рахунок експансії, зосередження на виконанні основних функцій і реалізації ключових компетенцій, виконання певного проекту, реалізація якого має середньо- та довгострокову перспективу, партнерство з метою об'єднання ресурсів, партнерство з метою обміну (передачі) ключовими компетенціями);

– за часом створення (існування) (довгострокове стратегічне об'єднання (довгостроковий стратегічний альянс), середньострокове партнерство, об'єднання зусиль учасників для реалізації певного проекту) [2, с. 98].

Відповідно до класифікації Національного бюро досліджень (NRB), існують наступні типи роздрібних торговельних підприємств: роздрібна мережа аеропортів, автомаркет, окружний торговельний центр, центр торгівлі товарами повсякденного попиту (конвіньєнс стор), центр торгівлі товарами за зниженими цінами (дискаунтер), спеціалізований центр торгівлі товарами від виробника, фестивальний/розважальний центр, торговельний центр «Все для домівки», «лайфстайл» центр, багатофункціональні комплекси, мікрорайонний центр, центр торгівлі зі знижками, «пауер» центр, регіональний центр, «стрип» центр, суперрегіональний центр, тематичний/спеціалізований центр, ексклюзивний центр/центр високої моди [5, с. 45-46].

Наступні типи торговельних центрів визначає діюча класифікація Міжнародної ради торговельних центрів (ICSC): регіональний центр, суперрегіональний центр, мікрорайонний центр, окружний торговельний центр, «лайфстайл» центр, «пауер» центр, тематичний/фестивальний центр, фірмовий торговельний центр [6].

Проте, треба відмітити, що класифікації NRB та ICSC мають доволі вузьку спрямованість та визначають класифікаційні ознаки, які враховують: спеціалізацію, місце розташування, рівень цін та асортиментний профіль. І, взагалі, класифікація роздрібних торговельних підприємств, що існують у західних країнах, не розподіляється за певними систематизованими ознаками і нагадує звичайний перелік існуючих форматів роздрібних підприємств.

Що стосується досліджень російських учених у галузі роздрібної торгівлі, то деякі з авторів чітко визначають класифікаційні ознаки та відповідно до цього будують власні класифікації.

Чкалова О.В. класифікує роздрібні торговельні підприємства за такими ознаками як:

- за видом асортименту, що реалізується (універсальні, спеціалізовані, магазини з комбінованим асортиментом, магазини зі змішаним асортиментом товарів);

- за видом торговельного обслуговування (методи продажу товарів, додаткові послуги, персональні методи продажу);

- за рівнем цін (дискаунти, дисконтні магазини, магазини «Кеш енд керрі», комісійні магазини, магазини «секонд хенд», магазини «бутіки»);

- за типами (універмаг, універмаг «Дитячий світ», гіпермаркет, універсам (супермаркет), гастроном, продукти (міні-маркет), товари повсякденного попиту, промтовари, спеціалізовані магазини);

- за формою та видами інтеграції (у вигляді самостійних одиниць та різноманітних об'єднань);

- за концентрацією та місцезнаходженням (ізольоване розміщення підприємства торгівлі щодо інших торгових точок, групове розміщення торгових точок однієї спеціалізації, групове розміщення торгових точок різної спеціалізації) [7].

За даними «Соцмарт» під час класифікації торговельних приміщень повинні враховуватися наступні параметри: місце розташування, навколишня інфраструктура, а також формат об'єкту (внутрішня складова).

Памбухчянц В.К. під час класифікації торговельних мереж за основу брав наступні класифікаційні ознаки:

- вид та особливості влаштування;
- асортимент та розмір торговельної площі;
- форми обслуговування;
- тип будівлі та особливості її об'ємно-планувального рішення;

- функціональні особливості, з урахуванням товарної спеціалізації.

Проаналізувавши дослідження та запропоновані класифікації роздрібних торговельних мереж можна дійти висновку, що в більшості випадків за основу беруться наступні класифікаційні ознаки (табл.1).

Якщо ж аналізувати класифікації роздрібних торговельних підприємств, які існують у західних країнах, вони не поділяються за певними систематизованими ознаками і більш нагадують звичайний перелік існуючих форматів роздрібних підприємств.

Так Д. Гілберт, Х. Пік, Р. Варлі, М. Рафік, М. Леві, Б. Вейтц та інш. не розглядають класифікацію форматів роздрібних підприємств, а визначають найбільш типові формати роздрібною торгівлі, такі як:

Таблиця 1 – Основні класифікаційні ознаки роздрібних торговельних мереж, виділені національними та зарубіжними вченими

Класифікаційна ознака	Вид торговельного підприємства за ознакою	Автор
За видом асортименту, що реалізується	Універсальні, спеціалізовані, магазини з комбінованим асортиментом, магазини зі змішаним асортиментом товарів	Чкалова О.В., Памбухчіянц В.К, О. Азарян, Е. Локтєв
За видом торговельного обслуговування	Методи продажу товарів, додаткові послуги, персональні методи продажу	Чкалова О.В., Памбухчіянц В.К, О. Ломбас, А. Савощенко, В. Апопій
Залежно від товарної спеціалізації	Продовольчі, непродовольчі та змішані	Пікуш Т.А., О. Ломбас, В. Апопій
За територіальною ознакою	Локальна, регіональна, національна, інтернаціональна	Пікуш Т.А., О. Ломбас, В. Апопій
За масштабом діяльності	Міжнародні, національні, регіональні	Клочкова О.В, Кавун О.А.
За форматом	Одноформатні, мультиформатні	Клочкова О.В, Пікуш Т.А.
За організаційною ознакою	Єдине підприємство, об'єднання, сукупність бізнес-одиниць	Пікуш Т.А., Чкалова О.В.
за інтеграційною ознакою	Інтегровані та незалежні	Пікуш Т.А., Чкалова О.В.

Продовження табл.

За типами	Універмаг, універмаг «Дитячий світ», гіпермаркет, універсам (супермаркет), гастроном, продукти (міні-маркет), товари повсякденного попиту, промтовари, спеціалізовані магазини	Чкалова О.В., О. Ломбас
За методом управління	Централізовані, децентралізовані	Клочкова О.В, Пікуш Т.А.
За організаційно-правовою формою	Акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, приватні фірми, холдинги, контрактні угоди про торгове представництво	Клочкова О.В
За спеціалізацією	Продовольчі, непродовольчі, змішані	Клочкова О.В
За рівнем цін	Дискаунти, дисконтні магазини, магазини «Кеш енд керрі», комісійні магазини, магазини «секонд хенд», магазини «бутіки»	Чкалова О.В.

супермаркети, компактні супермаркети, невеликі магазини, експрес-магазини, універсальні магазини, багатoproфільні магазини, спеціалізовані магазини, «вбивці категорій», «чергові» магазини, супермаркети, суперстори, гіпермаркети, оптові клуби, магазини, які торгують за каталогами, магазини-дискаунтери, заводські магазини, благодійні магазини та інш. [10] .

Щодо досліджень українських та російських учених, то в них вже можна відслідкувати більш чіткі класифікаційні ознаки, відповідно до яких автори будують власне класифікації. Проте жодна класифікація національних науковців не є досконалою. Практично без уваги залишаються такі класифікаційні ознаки, як рівень цін, організаційно-правова форма та спеціалізація. На нашу думку саме класифікація за рівнем цін та спеціалізацією займають одне з перших місць під час аналізу регіонального розвитку торговельних мереж та чинників, що на нього впливають.

Ще одним упущенням можна вважати повну відсутність класифікації за цільовою аудиторією (вік, склад сім'ї, вид діяльності потенційних покупців). Класифікація за даною ознакою могла б в значній мірі полегшити пошук оптимальних типів і видів підприємницьких мереж та розробку методологічного апарату забезпечення ефективності їх функціонування.

Висновки. Ураховуючи проведений аналіз різноманітних підходів до класифікації роздрібних торговельних мереж вважаємо

доцільним запропонувати, на наш погляд, більш досконалий та систематизований перелік класифікаційних ознак роздрібних торговельних підприємств:

- організаційно-правова форма;
- територіальна ознака;
- рівень цін;
- цільова аудиторія;
- вид асортименту;
- розмір торговельної площі;
- характер процесу обслуговування;
- номенклатуру послуг;
- типовий набір торговельно-технологічного устаткування;
- форма продажу товарів.

Таким чином, у рамках запропонованих класифікаційних ознак в подальшому доцільно сформулювати розширену, систематизовану класифікацію роздрібних торговельних мереж та розробити перелік чітких характеристик того чи іншого роздрібногo підприємства в межах класифікації.

Список літератури

1. Міценко Н. Г. Особливості розвитку торговельних мереж в конкурентному середовищі / Н. Г. Міценко, Л. Л. Бойко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.8. – С. 216–220.
2. Кавун О. О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України: сутність, класифікація і перспективи формування / О. О. Кавун // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5 (107). – С. 97.
3. Клочкова О. В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. В. Клочкова.–Х., 2011. – 20 с.
4. Пікуш Т. А. Організаційно–економічні аспекти розвитку торговельних мереж в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.05 / Т. А. Пікуш. – К., 2006. – 23 с.
5. Волосяк И. Формат ТЦ: индивидуализация или обобщение? / И. Волосяк // Commercial Property. – 2006. – № 2. – С. 42–46.
6. Классификация торговых центров / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://commercialproperty.ua/references/sc.php>>.
7. Чкалова О. В. Совершенствование названий торговых предприятий / О. В. Чкалова // Маркетинг в России и зарубежом. – 2003. – № 1. – С.81 – 87
8. Хом'як Ю. М. Тенденції і напрями розвитку роздрібногo торговогo мережі Львівщини [Електронний ресурс]. / Ю. М. Хом'як – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Torg/2009_10/05.pdf>.

9. Памбухчиянц В. К. Организация, технология проектирование торговых предприятий / В. К. Памбухчиянц. – М., 2005. – 320 с.

10. Соболев В. О. Дослідження класифікації типів та форматів роздрібних торговельних підприємств [Електронний ресурс] / В. О. Соболев – Режим доступу : <http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2008_4/25%20.pdf>.

Отримано 01.05.2013. ХДУХТ, Харків.

© М.В. Афанасьєва, 2013.