

Список літератури

1. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності / М. І. Камлик // Економіко-правовий аспект : навч. посіб. – К. : Атіка, 2005. – 432 с.
2. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія / Т. Г. Васильців. – Львів : Арал, 2008. – 384 с.
3. Коженювські Л. Управління безпекою / Л. Коженювські // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 1. – С. 147–154.
4. Фокіна Н. П. Економічна безпека підприємства – найважливіша складова фінансової стійкості / Н. П. Фокіна, В. І. Бокій // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 8 (26). – С. 111–114.
5. Економічна безпека : навч. посіб. / за ред. З. С. Варналія. – К. : Знання, 2009. – 647 с.
6. Бендиков М. Экономическая безопасность промышленного предприятия (организационно-методический аспект) / М. Бендиков // Консультант директора. – 2000. – № 2. – С. 7–13.
7. Разина Е. Коммерческая информация и экономическая безопасность предприятия / Е. Разина // БизнесИнформ. – 2001. – № 24. – С. 63–65.
8. Шлыков В. В. Комплексное обеспечение экономической безопасности предприятия [Электронный ресурс] / В. В. Шлыков. – 138 с. – Режим доступа : <<http://www.ozon.ru/context/detail/id/859601/1999>>.
9. Экономическая безопасность : энциклопедия / автор идеи и руководитель проекта А. Г. Шаваев, А. Т. Багаутдинов [и др.]. – М. : Правовое просвещение, 2001.
10. Щербина В. М. Інформаційне забезпечення економічної безпеки підприємств та установ / В. М. Щербина // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 1. – С. 220–225.
11. Циглик І. І. Економічна безпека підприємства у системі внутрішнього економічного механізму / І. І. Циглик, Т. М. Паневник // Економіка, фінанси, право. – 2004. – № 12. – С. 3–5.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© Ю.Є. Чирва, Р.М. Бугріменко, А.Ю. Рибалка, 2012.

УДК 658.87(477)

С.М. Сукачова, канд. екон. наук

СУЧАСНІ ФОРМАТИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Розглянуто основні формати роздрібної торгівлі та виділено основні їх види. Надано характеристику основних форматів роздрібної торгівлі, що функціонують в Україні. Визначено цінову категорію підприємств різних форматів та основні напрями їх цінової конкуренції.

Рассмотрены основные форматы розничной торговли и выделены основные их виды. Представлена характеристика основных форматов розничной торговли, функционирующих в Украине. Определена ценовая категория предприятий различных форматов и основные направления их ценовой конкуренции.

The basic formats of retail business are considered and basic their prospects are selected. Description of basic formats of retail business, functioning in Ukraine, is represented. The price category of enterprises of different formats and basic directions of their price competition is certain.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Роздрібна торгівля – галузь в економіці, яка розвивається найбільш швидко. Поява нових торговельних мереж і, як наслідок, збільшення конкуренції в сфері роздрібно́ї торгівлі ставлять нові завдання перед підприємствами. Поява нових форматів роздрібно́ї торгівлі в Україні вимагає нових підходів до організації їх діяльності, що викликано особливостями їх функціонування. Проте, на підприємствах усе частіше виникають проблеми, пов'язані з неадекватним визначенням цінової категорії у зв'язку з неможливістю або неправильною ідентифікацією формату.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми різних аспектів функціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі за їх форматами висвітлено в працях І. Бланка, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, Т. Пікуша, О. Азаряна, О. Кавуна та ін. [1–5]. Проте класифікація роздрібних торговельних підприємств за їх форматами не має чіткої структуризації відповідно до сучасних потреб.

Мета та завдання статті. Відповідно до вищевикладеного, метою статті є визначення та угруповання існуючих форматів роздрібно́ї торгівлі в Україні та особливостей їх цінової політики. Для цього було поставлено такі завдання: дослідити існуючі формати роздрібно́ї торгівлі в Україні; визначити основні характеристики підприємств різних форматів; з'ясувати особливості формування цінового рівня підприємств різних форматів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах в Україні функціонують різноманітні торговельні формати, які розрізняються за обсягами реалізації, за охоптом території обслуговування, за орієнтацією на різні сегменти споживачів залежно від рівня їх доходів, а відповідно, мають і різні підходи до ціноутворення, яке визначається їх ціновою політикою.

Дослідження наукових та практичних джерел [1–7], дозволили нам виділити основні 15 форматів роздрібно́ї торгівлі, що функціону-

ють на споживчому ринку України. Характеристику цих форматів на- дано в таблиці 1.

Проведені дослідження показують, що більшість форматів ви- користовують політику змішаних цін. Проте ці формати можна розпо- ділити на групи залежно від рівня цін за більшістю найменувань това- рів, які реалізуються (таблиця 2).

Останнім часом створюються мережні торгові підприємства, які мають у своєму складі магазини різних форматів, що дозволяє інвесто- рам розширити присутність на ринку, збільшуючи коло потенційних покупців і включаючи в нього клієнтів із різним рівнем доходу. Це підвищує конкурентоспроможність мережі, але ускладнює управління логістикою та формування цінової політики.

Виходячи з форматів роздрібно́ї торгівлі, формуються три типи конкуренції:

- внутрішньоформатна, яка виникає у разі коли два або більше підприємств роздрібно́ї торгівлі спрямовані на одного і того ж покуп- ця. Це найбільш розповсюджений тип конкуренції;

- міжформатна формується якщо різні типи підприємств роздрі- бно́ї торгівлі пропонують однакові товарні лінії та суперничають за обмежені гроші споживачів;

- перехоплююча, яка притаманна покупцю з низьким рівнем ло- яльності.

Як відомо, за методом ведення конкурентної боротьби між під- приємствами виділяється цінова та нецінова конкуренція. І хоча останнім часом цінова конкуренція серед роздрібних підприємств за- ймає останню позицію, але вона є присутньою.

За сучасних умов виділяють два види цінової конкуренції: відк- рита та прихована.

Відкриту цінову конкуренцію використовують такі формати то- ргівлі як дискаунтери, гіпермаркети та економічні супермаркети, які відкрито встановлюють ціни нижчими ніж у конкурентів. Але це дося- гається за рахунок мінімізації у всьому, що викликає відсутність дода- ткових послуг та комфорту під час придбання товарів споживачами.

Більшість інших великих форматів використовують приховану цінову конкуренцію. Її зміст полягає в тому, що підприємства встановлюють ціни на товари, як правило, середні, тобто такі, як і у більшості конку- рентів, але використовують приховані (на перший погляд непомітні) засоби зниження ціни. Таку тактику використовують більшість супер- маркетів та інших магазинів, що мають змішаний рівень цін.

Таблиця 1 – Характеристика основних форматів роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні

№ з/п	Назва	Характеристика	Середня вартість покупки та рівень цін
1	2	3	4
1	Гіпермаркет Hypermarket	Магазин самообслуговування з торговою площею більше 5 тис. м ² , що пропонує повний спектр продовольчих і широкий спектр непродовольчих товарів. Асортимент товару – від 30 до 55 тис. назв. Гіпермаркети мають парковку, відповідну торговій площі з паркувальним індексом від 4,5 до 6 машиномісць на 100 м ² . Зона обслуговування гіпермаркету може досягати семи кілометрів в радіусі	Середня вартість покупки – висока. Ціни – переважно низькі
2	Супермаркет Superstore	Магазин самообслуговування з торговою площею від 2,5 до 5 тис. м ² . Як і гіпермаркети, супермаркети пропонують повний спектр продовольчих товарів, але через меншу площу їх непродовольча пропозиція більш обмежена. Асортимент товару – від 12 до 25 тис. назв. Зона обслуговування супермаркету складає 1,5...2,5 км	Середня вартість покупки – середня. Ціни – змішані
3	Економічний супермаркет Discount Superstore	Великий формат (від 2,5 тис. м ²) універсальної торгівлі, орієнтованої на низькі ціни, з широким асортиментом непродовольчих та продовольчих товарів (30...40% асортименту)	Середня вартість покупки – низька та середня. Ціни – низькі
4	Класичний супермаркет Supermarket	Магазин самообслуговування з торговою площею від 400 до 2,5 тис. м ² , що спеціалізується, як правило, на продажу продовольчих товарів	Середня вартість покупки – середня. Ціни – змішані, переважно низькі

Продовження табл. 1

1	2	3	4
5	Магазин по сусідству (магазин біля дому) Neighborhood Store	Невеликий продовольчий магазин з торговою площею менше 400 м ² . Як правило, асортимент товарів схожий із супермаркетами, але є більш вузьким	Середня вартість покупки – низька. Ціни – середні та високі
6	Продовольчий відділ Food Department	Відділ із роздрібною торгівлі продовольчими товарами в більшому торговому об'єкті, як правило, такий, що займає цілий поверх	Середня вартість покупки – низька. Ціни – середні або високі
7	Гастрономічний магазин Delicatessen	Невеликий за площею магазин (менше 500 м ²), здійснюючий торгівлю продуктами харчування через прилавок. Асортимент товарів може досягати 2,5...3 тис. назв	Середня вартість покупки – низька. Ціни – середні та високі
8	Магазин, що працює допізна Convenience Store	Невеликий продовольчий магазин, відмінний широким графіком роботи і помітним акцентом на таких чинниках зручності, як продаж готових страв і продуктів швидкого приготування. Крім того, запропоновані традиційні продовольчі товари і незначний вибір непродовольчих. Такі магазини орієнтуються на людей, що забули придбати що-небудь в основних місцях покупки	Середня вартість покупки – низька. Ціни – переважно високі
9	Магазин при АЗС Forecourt Store	Зручний магазин, розташований при АЗС. Як правило, знаходиться в сумісній власності оператора АЗС і ритейлера	Середня вартість покупки – низька. Ціни – високі

1	2	3	4
10	Дискаунтер Discount Store	Продовольчий магазин із торговою площею від 1 тис. м ² . Асортимент не перевищує 600–1000 назв товарів. Як правило, розташовуються в спальних і віддалених районах міста. Існує в двох різних версіях: жорсткий дискаунтер (hard discount store), який майже повністю орієнтований на власні торгові марки і низький рівень цін; і м'який дискаунтер (soft discount stores), який пропонує більш широкий вибір фірмових виробів і свіжих продуктів харчування	Середня вартість покупки – низька. Ціни – низькі
11	Спеціалізований продуктовий магазин Specialist Food Store	Продовольчий магазин, що спеціалізується на продажу одного або невеликої кількості певних типів продуктів харчування. До таких магазинів належать: магазин спиртних напоїв, хлібобулочних виробів, кондитерський магазин та ін. Розрізняють два типи спеціалізованих магазинів: звичайний та елітних товарів (з високими цінами)	Середня вартість покупки – низька. Ціни – можуть бути низькими, середніми та високими залежно від спеціалізації
12	Кіоск Kiosk	Маленький магазин, що продає обмежений асортимент продуктів харчування через прилавкове вікно. Як правило, має тривалий графік роботи, що дозволяє йому конкурувати з універсами. Загальна площа об'єкту знаходиться в діапазоні від 10 до 50 м ²	Середня вартість покупки – низька. Ціни – середні та високі

Продовження табл. 1

1	2	3	4
13	Універсальний магазин Department Store	Продовольчий магазин часткового самообслуговування (з елементами торгівлі через прилавок) площею від 500 м ² . Як правило, універсами розташовані в житлових кварталах і обслуговують територію в радіусі 700...1000 метрів. Асортимент товарів може досягати 6...8 тис. назв	Середня вартість покупки – низька. Ціни – середні
14	Аптека Drugstore	Торговий об'єкт, що спеціалізується на продажу лікарських препаратів, товарів особистої гігієни, парфумерії, товарів для дітей і домашніх тварин	Середня вартість покупки – різна. Ціни – різні
15	Ринок	Підприємство торгівлі, специфіка яких полягає в наданні платних послуг сільськогосподарським, промисловим, торговим підприємствам і приватним особам для реалізації їх товарів. Ринок також здійснює закупівлі та реалізацію товарів (в основному, сільськогосподарської продукції)	Середня вартість покупки – середня. Ціни – низькі та середні

Таблиця 2 – Розподіл форматів роздрібної торгівлі продовольчими товарами за переважним рівнем цін

№ з/п	Рівень цін	Формат
1	Переважно низькі	Дискаунтер, гіпермаркет, економічний супермаркет
2	Переважно середні	Гастрономічний магазин, звичайний спеціалізований магазин, універсальний магазин, ринок
3	Переважно високі	Магазин по сусідству (біля дому), магазин, що працює допізна, магазин при АЗС, елітний спеціалізований магазин, кіоск
4	Переважно змішані	Супермаркет, класичний супермаркет

Найбільш розповсюдженими сучасними методами ведення такої конкурентної боротьби є:

– застосування товарів-індикаторів. Цей метод використовують практично всі супермаркети. Результатом таких заходів є уявна впевненість основної маси покупців, що ціни на даному підприємстві є нижчими, ніж у інших;

– застосування системи знижок на оптову покупку. У такий спосіб покупець отримує товар за більш низькою ціною, а підприємство компенсує свої витрати за рахунок збільшення обсягів продажу;

– застосування системи знижок за покупку на певну суму. У результаті покупець придбає товарів більше, ніж якщо б він придбавав їх за необхідністю, але його задовольняє більш низька ціна придбаних товарів;

– проведення різноманітних акцій. Серед таких методів можна виділити: розпродаж; реалізація товарів за більш низькими цінами у певні дні тижня або у певні години; розігрування призів за умов попереднього придбання покупцем товарів та ін. Результатом таких заходів є приваблення додаткових покупців; покупців, які придбають товари у більшому обсязі або позбавлення товарів, які користуються недостатнім попитом.

Дрібні формати, які не мають достатньої змоги брати участь у ціновій конкуренції, як правило, використовують привабливість із позиції наближення за місцем розташування до споживачів.

Висновки. Проведені дослідження дозволили виділити 15 основних форматів роздрібно́ї торгівлі, що функціонують в Україні за сучасних умов; визначити їх відмінності за розміром торговельної площі, рівнем організації торговельно-технологічних процесів, рівнем цін та середньою вартістю покупки у розрахунку на одного покупця. На рівні окремого підприємства чітке визначення формату, до якого воно належить, дозволить обґрунтовано обирати цінову політику, яка забезпечить максимізацію ефективності господарчо-фінансової діяльності.

Список літератури

1. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / А. А. Мазаракі [та ін.]. – К. : КНТЕУ, 2006. – 195 с.
2. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : монографія / Л. О. Лігоненко [та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2009. – 334 с.
3. Пікуш Т. А. Організаційно-економічні аспекти розвитку торговельних мереж в Україні : дис. ... канд. екон. наук : 08.07.05 / Пікуш Тарас Анатолійович. – К. : КНТЕУ – 2007. – 221 с.
4. Азарян О. Генезис трансформації роздрібно́ї торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку / О. Азарян, В. Соколов // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 34–37.
5. Кавун О. О. Світова роздрібна торгівля продовольчими товарами: сучасні тенденції розвитку і прогнозовані зміни / О. О. Кавун // Економіка та держава. – 2010. – № 11. – С. 25–29.
6. Основные форматы розничной торговли (по данным Компаний «Colliers International Украина», SMT Developments, M+M Planet Retail) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://commercialproperty.ua/references/retail.php>>.
7. Новое веяние в ритейле – фирменные продовольственные магазины (По данным аналитической компании ACNielsen Ukraine) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://proretail.com.ua/innovations/новое-веяние-в-ритейле-фирменные-прод>>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© С.М. Сукачова, 2012.