

4. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии МІСЕ в России и за рубежом: сравнение и тенденции / М. Гасиев. – М. : Маркетинг, 2004. – 230 с.
5. Годфри Х. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Х. Годфри. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 240 с.
6. Державна служба туризму і курортів: статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46>>.
7. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – М. : Экономпресс, 2004. – 286 с.
8. Зорин И. В. Туристский терминологический словарь / И. В. Зорин. – М. : Советский спорт, 1999. – 212 с.
9. Инсентив-бюро «Blue Chip» : Инсентив – исполнение желаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.bch.com.ua/content/view/116/#ctim>>.
10. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебник / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – М. : Новое знание, 2001. – 216 с.
11. Карпов Л. Н. Социально-экономическая география зарубежного мира : учебник / Л. Н. Карпов. – М. : КРОН-ПРЕСС, 1998. – 318 с.
12. Официальный сайт ассоциации SITE [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.siteglobal.com>>.
13. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© О.Г. Зима, Н.В. Кузьминчук, 2012

УДК 339.17

Г.С. Чернікова, асист.

ТОРГОВЕЛЬНИЙ ЦЕНТР. ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Визначено поняття торговельного центру як особливого типу об'єктів роздрібної торгівлі, висвітлено його принципові відмінності від традиційних форм торгівлі.

Определено понятие торгового центра как особого типа объектов розничной торговли, выделены его принципиальные отличия от традиционных форм торговли.

Concept of shopping center is certain in the article as special type of retail business objects. Lighted up principle differences of shopping center from the traditional trade's forms.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Перехід до ринкової системи господарювання спричинив бурхливий розвиток торгівлі, що супроводжується розширенням торговельної мережі та укрупненням торговельних об'єктів; поширенням та урізноманітненням підприємств сучасних типів; підвищенням якості торговельного обслуговування; розширенням та поглибленням асортименту споживчих товарів і додаткових послуг. В умовах підвищення конкуренції окремі підприємства роздрібно́ї торгівлі почали об'єднуватися у взаємопов'язані елементи єдиного торговельного центру, який, концентруючи потік відвідувачів, дозволяє підвищити прибутковість бізнесу за рахунок виникнення синергійного ефекту, економії торговельних площ, розширення асортименту товарів та послуг, економії часу на торговельне обслуговування та ін.

Як якісно нова форма організації роздрібно́ї торгівлі торговельний центр культивує нову культуру здійснення покупок; формує попит на окремі види товарів та послуг; забезпечує умови для чесної конкуренції; інформує споживачів про асортимент товарів; створює комфортні умови для споживачів та торговельних операторів.

Незважаючи на активне будівництво нових торговельних об'єктів, рівень розвитку торговельної мережі сьогодні ще значно відстає від нормативів та рівня розвинених країн. При цьому особливого значення набуває раціональна структура торговельної мережі, оптимальне співвідношення різних типів та спеціалізації торговельних об'єктів.

Актуальність цих питань, в умовах формування в Україні якісно нового рівня торговельного обслуговування населення, обумовили вибір теми дослідження.

Метою статті є визначення торговельного центру як сучасного типу об'єктів роздрібно́ї торгівлі, основних передумов та перспектив його розвитку, виділення принципових відмінностей даного типу торговельних об'єктів від традиційних форм торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що ступінь розробленості проблематики торговельних центрів різниться за окремими аспектами. Загальні проблеми, пов'язані з виробленням концепцій розвитку торговельних центрів, частково висвітлені в працях російських і зарубіжних учених: І. Ансоффа, Ж.Ж. Ламбена, Ф. Котлера, П.П. Гембла, М. Стоуна, Н.О. Голошубової, О.В. Чкалової, В.П. Іваницького, В.Ж. Дубровського, О.Г. Мельчекової та ін., проте рівень розробки даного питання на сучасному етапі залишається недостатнім.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проаналізувавши існуючі визначення поняття «торговельний центр» ми дійшли висновку, що усі вони безсумнівно є носіями єдиної ідеї, покладеної за основу функціонування торговельного центру, але лише частково розкривають характерні риси даного типу торговельних об'єктів. Тому пропонуємо власне визначення поняття «торговельний центр», яке, на нашу думку, більш повно характеризує особливості та принципи функціонування зазначених об'єктів роздрібно́ї торгівлі.

Отже, торговельний центр – це особлива форма роздрібно́ї торгівлі представлена у вигляді сукупності об'єктів торгівлі, сервісного обслуговування, ресторанного господарства та дозвіллевої інфраструктури, підібраних відповідно до концепції та розташованих на території спеціально спроектованої, побудованої й експлуатованої будівлі або комплексу будівель, яка надає широкий асортимент товарів і послуг, відповідно до потреб зони обслуговування, і знаходиться в професійному управлінні як єдине ціле. Обов'язковим для торговельного центру є надання парковки для автотранспорту відповідно до площі, типів та призначення підприємств, що входять до його складу.

Неможливо уявити сучасну роздрібну торгівлю без даного типу торговельних об'єктів, які починаючи з другої половини ХХ ст. фактично визначають динаміку її зростання.

Торговельні центри – похідна міст-мегаполісів, для яких актуальними і доречними є великі площі, широкий асортимент, а також різноманітні за кількістю і складом сервісні послуги. Процес розвитку торговельних центрів обумовлений тенденціями сучасної епохи, визначених законом піднесення потреб, кількісним і якісним зростанням потреб суспільства, що отримують найбільшу концентрацію та яскравий прояв у великих містах, де відбувається формування споживача нового типу, який:

- припускає отримати максимальну вигоду під час відвідування магазину (слід зауважити, що в даному сенсі переваги споживачів переходять від асортименту і цінової політики магазину до рівня сервісу й емоційного задоволення);

- прагне до комфорту, естетики і краси;

- бажає отримати максимальний обсяг потрібної інформації.

У результаті сформувалися ідеї і принципи, які зумовили розвиток нових форм роздрібно́ї торгівлі у вигляді торговельних центрів, які різняться за своїми соціально-економічними характеристиками від традиційних моделей торговельних підприємств, що несуть у собі нове бачення образу підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Порівнюючи торговельний центр із традиційним магазином, необхідно відзначити основні принципові відмінності.

По-перше, на відміну від магазину, який отримує прибуток від торговельної діяльності, основним джерелом прибутку торговельного центру є здача торговельних площ в оренду. Однак, існує прямий пропорційний зв'язок між ставкою оренди та оборотом торговельних операторів, оскільки орендний платіж передбачає відрахування певного відсотку з товарообороту магазину. Таким чином, концепція торговельного центру – його архітектурне планування, формування складу торговельних операторів, їх розташування всередині центру та ін. – спрямована на максимізацію можливого обороту магазинів, що забезпечить високий рівень орендних платежів та відповідний рівень прибутковості.

По-друге, угруповане розміщення окремих роздрібних підприємств спричиняє виникнення додаткових споживчих користностей. Як відомо, завданням традиційного магазину є реалізація функцій, що створюють відвідувачам зручність у часі (у потрібний час), у просторі (у потрібному місці), у володінні товаром (актуальний асортимент), у зручності стану товару (у потрібній розфасовці, упаковці і т.ін.). Дані функції, що володіють певною цінністю для споживача та отримали в науковій літературі назву «функціональні користності», традиційно властиві торговельному підприємству. Проте дослідження показали, що торговельні центри надають споживачам нові функціональні користності, які непритаманні іншим формам торгівлі – комунікативну і соціальну [1].

Комунікативна користність виявляється у вигоді споживачів від можливості отримати необхідний обсяг інформації, наприклад про товарний асортимент. Формування комунікативної користності здійснюється окремою, досить розвиненою галуззю засобів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що включає рекламу, піар-заходи з просування товарів до споживача, директ-маркетинг, мерчендайзинг. Також необхідно відзначити прояв комунікативної користності у формі додаткових зручностей споживачів від системи засобів для спілкування, зустрічей, відпочинку, розваг.

Виникнення даної користності обумовлене залученням торговельного центру в глобальні інформаційні комунікації та комп'ютерні мережі, а також наявністю у складі підприємства низки елементів у вигляді роздрібною пропозиції з неторговими функціями – спеціально передбаченими місцями для дозвілля і відпочинку.

Усе це дає можливість організувати інформаційний і дозвіллевий простір і координувати комунікативну діяльність

відвідувачів. Виникнення комунікативної корисності об'єктивно неможливе в традиційних формах торгівлі.

Ще однією значною відмінністю торговельних центрів від інших форм торгівлі є забезпечення соціальної корисності. Вона реалізується через уявлення про товари і послуги, що відображають соціальний досвід людини, його систему цінностей і інтересів.

Навіть поняття «задоволення потреб людини» отримало сьогодні дещо інший сенс ніж раніше, що обумовлене, з одного боку, абсолютним збільшенням споживання, з іншого – його якісною структурною зміною. Сьогодні в комплексі роздрібною пропозиції разом із традиційними товарами (продукти харчування, одяг, взуття, побутова техніка і т.ін.) покупець бажає отримувати високий рівень обслуговування, додатковий сервіс, а також естетичне і моральне задоволення від відвідування магазину. Центральними категоріями в сучасній споживчій поведінці стають соціальні уявлення про спосіб життя, культурні аспекти споживання, можливість залучитися до іміджу успішної, самодостатньої, морально задоволеної людини.

Можливість задоволення даних структурних змін споживання може максимально повно відбутися тільки у торговельному центрі через реалізацію комунікативної та соціальної корисності. Наявність нових корисностей у торговельному центрі є настільки привабливою для споживачів, що сприяє збільшенню відвідуваності об'єкту, а це, у свою чергу, забезпечує швидку окупність і стабільну рентабельність об'єкта, а також стійке і домінуюче положення в системі міжгосподарських зв'язків.

Нові корисності, представлені в торговельному центрі, є умовою, яка здатна забезпечити стан моральної задоволеності людини. Показово, що можливість задоволення потреб сучасної людини, в першу чергу, в самореалізації, духовному розвитку, відпочинку, відновленні фізичних і моральних сил, які є найважливішими складовими поняття «Якість життя», реалізується саме в торговельних центрах.

По-третє, високий рівень споживчої корисності, характерний торговельним підприємствам даного типу, обумовлює виникнення синергійних ефектів, що принципово вирізняє торговельні центри з-поміж традиційних форм торгівлі. Серед синергійних ефектів, властивих торговельним центрам, можна назвати наступні:

1. Зовнішній синергійний ефект – пов'язаний із тим, що два магазини, які знаходяться поряд привертають більше відвідувачів, ніж ті самі магазини, але розміщені в деякому віддаленні один від одного. Пояснюється це економією часу і засобів, які споживачеві довелося б витратити на дорогу з одного магазину в іншій, і, можливо, на його

пошук. Даний синергійний ефект виражається в додатковому залученні відвідувачів. Дію зовнішнього синергійного ефекту відображає формула

$$P_{ia} = \frac{\frac{S_a}{\lambda} + \sum U_a k_a}{\sum_{b=1}^b \frac{S_b}{\lambda} + \sum U_b k_b}, \quad (1)$$

де P_{ia} – імовірність того, що споживач піде з дому i до торговельної точки a ;

S_a – розмір торговельної площі торговельної точки a , відведений під категорію товару, що цікавить споживача, м²;

U_a – додаткова споживча корисність (або незручність), пов'язана з відвідуванням торговельної точки a споживачем i ;

k_a – коефіцієнт реалізації споживачем додаткової споживчої корисності (незручності) торговельної точки a ;

T_{ia} – витрати часу на поїздку за товаром від дому споживача i до торговельної точки a , хв;

λ – параметр, що використовується для оцінки показника чутливості покупців до затрат часу на поїздку за товаром;

b – кількість торговельних об'єктів, що реалізує аналогічний асортимент товарів, та є досяжними для споживача i .

2. Внутрішній синергійний ефект торговельного центру заснований на стимулюванні відвідувача до здійснення незапланованих покупок близьким розташуванням взаємодоповнюючих відділів. Даний синергійний ефект виражається в додатковому обсязі продажів операторів торговельного центру та може бути поданий у вигляді такої формули [2]:

$$V = i(V_l + V_s) \frac{V_s}{V_l} \left(\frac{P_l}{V_l} + \frac{P_s}{V_s} \right), \quad (2)$$

де V – збільшення сумарного обороту обох магазинів;

V_l – оборот більшого магазину з пари, що розглядається;

P_l – частка обороту отримана більшим магазином від продажу товарів, які споживачі заздалегідь планували придбати;

V_s – оборот меншого магазину;

P_s – частка обороту отримана меншим магазином від продажу товарів, які споживачі заздалегідь планували придбати;

i – ступінь взаємного обміну покупцями між магазинами (% споживачів, що роблять покупки в обох магазинах).

3. Економія на масштабі в торговельному центрі обумовлена спільним використанням усіма торговельними операторами приміщень і персоналу, таких як навантажувально-розвантажувальна зона, служба охорони і обслуговуючий персонал та інше, що дозволяє кожному конкретному оператору витратити менше коштів на їх утримання, і робить торговельний центр привабливішим місцем розміщення для багатьох магазинів з економічної точки зору. На практиці торговельні центри часто використовують даний синергійний ефект для створення більш комфортних умов для відвідувачів і торговельних операторів, ніж може собі дозволити окремо розташований магазин. Даний синергійний ефект виражається в підвищеній комфортності торговельного центру, що ґрунтується на економії засобів торгівлі.

По-четверте, загальновідомо, що рентабельність традиційного магазину знаходиться в зворотній пропорційній залежності до розміру торговельних площ. Так, згідно з дослідженнями, проведеними на споживчому ринку США, традиційний магазин із середньою площею 500 м² забезпечував річний прибуток понад 583 доларів США з 1 м², супермаркет, розміщений на площах 4000 м², – близько 333 доларів США з 1 м², а великий магазин із площею близько 7000 м² – лише 233 доларів США з 1 м² [3, с. 284], що цілком відповідає закону зниження граничної корисності. Таким чином, компактні за розміром підприємства виявляються найрентабельнішими на практиці. Проте для торговельного центру даний закон не є актуальним: міські торговельні центри (середня площа 27,8 тис. м²) забезпечували дохід у 544 доларів США з 1 м², більші, – регіональні торговельні центри (середня площа 140-150 тис. м²) приносили дохід вже 632 доларів США з 1 м² [3, с. 553], що демонструє пряму пропорційну залежність рентабельності торговельних центрів від розміру торговельних площ. Найвищий рівень рентабельності зареєстрований у найбільших суперрегіональних торговельних центрах (середня площа понад 300 тис. м²). Таким чином, найвища рентабельність торговельного центру на відміну від традиційних форм торгівлі спостерігається не в найкомпактніших, а в найбільших об'єктах.

По-п'яте, значні відмінності між традиційними магазинами і торговельними центрами спостерігаються у відносинах із зовнішнім середовищем. Торговельні центри стали помітним явищем і в системі міжгосподарських відносин, розширивши коло учасників взаємодії в структурі економічних взаємозв'язків. Залучаючи до активної співпраці такі суб'єкти господарської діяльності, як консалтингові, аналітичні та страхові компанії, інвестиційні й венчурні фонди, зв'язок

з якими у традиційних форм торгівлі був періодичним або відсутнім взагалі. Торговельні центри, вибудувавши великі інтегровані структури, внесли істотні зміни в простір інституційно-організаційного середовища торговельного підприємства. Розширивши коло учасників спільної господарської діяльності, торговельні центри у процесі співпраці та взаємного впливу, маючи могутній потенціал, почали сприяти також розвитку і вдосконаленню інших учасників спільних економічних відносин, виконуючи роль точок зростання в системі міжгосподарських зв'язків.

Необхідно особливо виділити, як один із найбільш значних елементів, взаємодію з постачальниками і виробниками. Як відомо, призначення традиційного магазину зводилося до поняття «посередник», що виконує лише «допоміжну роль» у доведенні товару до споживача. При цьому діяльність торговельного підприємства була підпорядкована інтересам постачальників і виробників, які диктували всі умови постачань товарів на тій підставі, що завданням самого магазину була реалізація лише торговельних функцій. З появою нових, великих гравців у структурі роздрібно-торговельної мережі, представлених спочатку торговельними мережами (організаційна форма торгівлі, що поєднує групу магазинів однієї марки з єдиним управлінням), ситуація у визначенні ролі й місця мереж у ланцюжку постачань товарів кардинально змінилася, і роль роздрібно-торговельної значно зросла. Об'єднання ж декількох «мереж» як операторів у торговельному центрі призвело до такої концентрації ринкової влади «у руках торгівлі», що остаточно змінило розподіл сил у системі міжгосподарських зв'язків. Визначальну роль у відносинах «виробництво-торгівля» завдяки у багато разів збільшеній фінансовій і функціональній силі почали займати великі роздрібні об'єкти, задаючи темп і напрям розвитку виробництва, що характеризує ситуацію, що склалася, як абсолютно нове явище в економіці. У результаті домінуюча роль у ланцюжка постачань товарів від виробника перейшла до торговельних центрів, напрям діяльності яких, у свою чергу, визначає споживач.

Отже, відмінності торговельного центру від традиційного магазину настільки наочні та принципові, що, на нашу думку, є підстави говорити про торговельний центр, як феномен, що ламає звичні уявлення про підприємства роздрібно-торговлі.

З одного боку, торговельний центр виступає в аспекті кількісних характеристик, оскільки вони визначають і яскраво характеризують розміри, потужність і потенціал торговельного центру. Проте тільки багатократним збільшенням кількісних характеристик

неможливо повною мірою охарактеризувати торговельний центр і пояснити всі його особливості. Необхідно враховувати появу нового якісного стану, його внутрішнього змісту як форми роздрібно́ї торгівлі, який змінює саме розуміння сутності сучасного торговельного підприємства.

Список літератури

1. Пилипенко Е. В. Феномен торговых центров как отражение особенностей экономики знаний / Е. В. Пилипенко, Е. В. Габрук // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 3 (141). – Вип. 19 : Экономика. – С. 19–23.
2. Брижашева О. В. Маркетинг торговли : учебное пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск : УЛГТУ, 2007. – 170 с.
3. Берман Б. Роздрібна торгівля. Стратегічний підхід / Б. Берман, Дж. Еванс. – М. ; СПб. ; К. : Вільямс, 2003.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.
© Г.С. Чернікова, 2012

УДК 005.95/96:331.108

О.В. Сардак, канд. екон. наук (*ДонНУЕТ, Донецьк*)

СПЕЦИФІКА ПІДХОДІВ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Систематизовано існуючі підходи до трактування терміна «лояльність». Висвітлено особливості теорії лояльності персоналу в межах поведінкового підходу. Розкрито специфіку настановчого підходу до визначення лояльності персоналу. Визначено передумови виникнення лояльності працівника в контексті настановчого підходу. Наведено авторський підхід до дефініції лояльності персоналу підприємства.

Систематизированы существующие подходы к трактовке понятия «лояльность». Отражены особенности теории лояльности персонала в рамках поведенческого подхода. Раскрыта специфика установочного подхода к определению лояльности персонала. Определены предпосылки возникновения лояльности работника в контексте установочного подхода. Представлен авторский подход к дефиниции лояльности персонала предприятия.