

строительство (180 место) регистрации собственности (166 место) и т.д.;  
– приведение характера трудовых отношений в соответствии с особенностями современного этапа развития производительных сил, предприятий. Необходимо существенное повышение заработной платы. Заработная плата должна отвечать условиям воспроизводства рабочей силы, быть формой эффективного использования труда, фактором формирования емкости национального рынка, условием развития человеческого капитала.

### **Литература**

1. Закон України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом". – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2343-12/page>
2. Державна програма приватизації майна державних підприємств // Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. – 1992. – №2. – С. 9-25.
3. Статистичний щорічник України за 2010 рік / Держкомстат України ; за ред. О. Г. Осауленка. – К.: ТОВ "Август Трейд", 2011. – 559 с.
4. Пахомов Ю. Спрос и монетизация как предпосылки и факторы качественного роста // Экономический часопис XXI. – 2002. – № 10. – С. 29-34.
5. Реформа системи банкрутства в Україні. Агентство з питань банкрутства / За редакцією О.Г. Тарасенка. – К.: Преса України, 2000. – 528 с.
6. Дибніс Г.И. Формирование корпоративной мотивации развития предприятия / Г.И. Дибніс, Д.М. Загирняк // Економіка. Менеджмент. Підприємництво : зб. наук. пр. Східноукраїнського національного університету. – Луганськ : СХУ, 2000. – Вип. 3. – С. 137-141.
7. Дібніс Г.І. Системний підхід до організації забезпечувальних процесів адміністративного управління на підприємстві. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №2. – Т. 2. – С. 160-163. – Економічні науки.
8. Чернявська Є. Інституціональні фактори підвищення ефективності реструктуризації підприємств // Аналітично-інформаційний журнал Схід. – 2011. – № 7 (114). – С. 74-79.

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ТИПОЛОГІЯ ПІДПРИЄМСТВ НЕСПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

### **Сергій Сергійович Штапаук**

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля

Роздрібна торгівля в Україні розвивається чиннайшвидше за будь-яку галузь економіки. Проте практичні напрацювання тут значно випереджають їхнє наукове обґрунтування.

В науковій та популярній літературі широко розповсюдженою є типологія підприємств роздрібної торгівлі, згідно з якою виділяють такі формати торгівлі, як супермаркет, гіпермаркет, дискаунтер, тощо. Проте їхнє визначення значно відрізняються в різних джерелах, що не дає змогу однозначно ідентифікувати певний торговельний об'єкт. Більшість авторів визначають формати через площу (межі якої в різних джерелах можуть коливатися значною мірою), асортимент (також з високою амплітудою коливання) та особливості обслуговування (які, виходячи із самих визначень, не можуть вважатися вирішальними при ідентифікації

формату).

Наприклад, відповідно до ГОСТ Р 51773-2009 [1], гіпермаркет визначається як універсальне підприємство роздрібною торгівлі через самообслуговування із торговельною площею не менше за 4 000 м<sup>2</sup> з універсальним асортиментом продовольчих (понад 60%) та непродовольчих (до 40%) товарів повсякденного попиту, в тому числі під власними торговими марками. Серед відмінних особливостей гіпермаркету документ відзначає широку зону обслуговування, організовану стоянку для парковки автотранспорту, наявність цехів з виробництва продукції громадського харчування, можливість реалізації товарів дистанційним способом та надання додаткових послуг.

З приводу наведеного визначення виникає ціла низка питань, найпростішими з яких є такі: "Чи можна вважати гіпермаркетом торговельний об'єкт площею 3 500 м<sup>2</sup> (в попередній редакції ГОСТ нижня межа площі становила 5 000 м<sup>2</sup>)?", "Чи є гіпермаркетом об'єкт, в структурі асортименту якого непродовольчі товари займають більше половини торговельної площі (зарубіжні джерела припускають таку структуру)?", "Яка кількість асортиментних позицій повинна бути в гіпермаркеті (різні джерела називають від 8 000 до 35 000 артикулів?" Більш складні питання виникають при порівнянні визначень різних типів торговельних об'єктів, характеристики яких доволі часто перетинаються. Схожі питання виникають при аналізі визначення будь-якого з сучасних форматів торгівлі.

Проте найголовнішим є питання практичної застосовності наведеної типології. Зрозуміло, що розмежування об'єктів за критерієм площі може призвести до парадоксальних висновків, коли об'єкти, які відрізнятимуться на 100 м<sup>2</sup> необхідно буде відносити до різних типів. Те саме стосується й асортименту та інших кількісних параметрів.

Однак сталість самої типології говорить про наявність-таки її практичної значущості, звідки можна зробити висновок про наявність об'єктивних відмінностей в управлінні різними типами, які водночас не можуть бути зумовлені параметрами, наведеними у їхніх визначеннях. Площу, асортимент та інші характеристики слід вважати скоріше певною прескрипцією, здатною задовольнити об'єктивно існуючим вимогам до того чи іншого об'єкту роздрібною торгівлі.

Наведені міркування дозволяють висунути припущення щодо наявності об'єктивних відмінних критеріїв кожного з розглядуваних типів торговельних об'єктів. Аналіз господарської діяльності різних торговельних підприємств дає змогу стверджувати, що такими критеріями можуть бути модель купівельної поведінки та цінова диференціація.

Можна виділити чотири основні моделі купівельної поведінки (назви наведених моделей є умовними, оскільки фактична періодичність покупок може значною мірою відрізнятися; принципове значення має те, за яких обставин та задля якої мети вона здійснюється):

1. Незапланована покупка. Така модель передбачає купівлю товарів, потреба в яких виявилася непередбачувано, проте яка терміново повинна бути задоволеною. Звичайно перелік товарів, яких може купуватися за такою моделлю, невеликий, відтак торговельні об'єкти, зорієн-

товані на неї, відрізнятимуться порівняно невеликим асортиментом та відповідно невеликою площею торговельного залу.

2. Поточна запланована покупка. За цією моделлю людина задовольняє переважно більшість своїх поточних потреб, купуючи товари повсякденного попиту (так звані FMCG-товари). Перелік товарів для задоволення потреб за цією моделлю повинен бути значно ширшим, ніж за першою моделлю (він включатиме всі товари попередньої групи), а відтак потребуватиме більшої площі для її розміщення.

3. Періодична запланована покупка. За цією моделлю купуються товари тривалого користування та товари, які можна купити із запасом на тривалий термін. За такої покупки торговельний об'єкт повинен бути забезпечений усіма товарами попередніх моделей, а також розширений за рахунок товарів тривалого користування. Відповідно збільшиться площа торговельного об'єкта.

4. Епізодична запланована покупка. Ця модель передбачає купівлю унікальних товарів (наприклад, верхнього одягу чи телевізора), які при кожному акті купівлі вибираються покупцем окремо (на відміну від товарів тривалого користування, які вибираються один раз, а потім купуються "за звичкою" або споживчі характеристики яких не є принциповими, наприклад, CD-плеєри, станки для гоління чи пральний порошок).

Відповідно до запропонованих моделей можна виділити чотири основні групи форматів роздрібної торгівлі: 1) магазини біля дому; 2) супермаркети; 3) гіпермаркети; 4) універмаги. З переліку помітна тенденція зсуву структури асортименту від продовольчих до непродовольчих товарів від першої до четвертої групи.

В другій та третій групі, залежно від їхньої цінової диференціації можна виділити підгрупи. Вузький асортимент та звичайна відсутність альтернатив у покупця не потребує диференціації магазинів біля дому. Диференціація універмагів (або торговельних центрів) звичайно здійснюється залежно від їхньої внутрішньої організації, оскільки при виборі унікального товару ціна не відіграє вирішальної ролі.

Так, супермаркети поділяють на звичайні (класичні) та дискаунтери. Останні зазвичай мають меншу площу та менший асортимент товарів, оскільки можливості пропозиції з дешевого товару, як правило обмежені; до того ж необхідність жорсткої економії витрат потребує зменшення персоналу обслуговування, а відтак – скорочення відділів несамообслуговування.

Гіпермаркети вимагають надання товарів за низькими цінами (оскільки в іншому випадку зникає їхня перевага перед супермаркетом та спеціалізованими магазинами). Тому їх поділяють залежно від способу отримання низької ціни. Класичні гіпермаркети надають товари за низькими цінами безумовно, а cash & carry – за умови придбання певної кількості товару.

## **Література**

1. ГОСТ Р 51773-2009. Классификация предприятий торговли. – М. : Стандартинформ, 2010. – 14 с.