

Павлова М.Б.

викладач,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗДРІБНИХ ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля, як одна з найважливіших складових економіки України, від якої залежить якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність, сьогодні проходить динамічний трансформаційний етап розвитку. Поглиблення економічних реформ, швидкі зміни умов ведення вітчизняного торговельного бізнесу зумовлюють необхідність дослідження процесу поступового розвитку роздрібних форматів торгівлі.

Роздрібна торгівля має велике значення для споживачів. Завдяки значним змінам потреб і технологій, вона зазнає постійних змін. Окрім кількісних характеристик, розвиток роздрібної торгівлі характеризується і ступенем різноманітності форматів, які представлені на ринку. Є цілий ряд закономірностей розвитку форматів роздрібної торгівлі незалежно від регіону, що дозволяє говорити про універсальну схему еволюції форматів. В залежності від регіону швидкість еволюції різна – в Росії та Україні вона йде більш швидкими темпами, ніж у Східній Європі, а там – швидше, ніж у Західній Європі та США, де еволюція проходила «природним способом». Це пояснюється в першу чергу експансією міжнародних роздрібних мереж і копіюванням їх технологій і ноу-хау місцевими гравцями. Еволюція відбувається внаслідок неминучого витіснення традиційних форм торгівлі більш сучасними [3]. Дійсно, в останні роки зникають такі слова, як «гастроном» і «магазин», проте активно все частіше використовується слово «маркет», разом з префіксами супер-, мега-, гіпер.

На Україні перші супермаркети почали з'являтися з 2000 року. Вони характеризувались тим, що приваблювали споживачів рівнем обслуговування, широким асортиментом товарів, сучасним дизайном, якісними брендовими товарами, цілодобовою роботою, наданням додаткових послуг. Низька конкуренція дозволяла їм підтримувати відносно високий рівень цін, але через низький платоспроможний попит обмежував можливості зростання. У 2002 році частка супермаркетів становила лише 6% від усього роздрібного ринку України, тоді як гастрономів – 40% [2].

Типові приклади супермаркетів в Україні – «Велика кишеня», «Сільпо», «Фуршет».

Наступним етапом в еволюції роздрібних форматів стала поява дискаунтерів, які нагадують супермаркети, але, як правило, менше за масштабами (їх стандартна площа 300 – 1000 кв.м.). Бувають, так звані, жорсткі і м'які дискаунтери. Основна різниця між м'яким та жорстким дискаунтером – це оформлення торгового залу. У «жорсткого» дискаунтера оформлення гранично просте – дешеве обладнання, примітивна викладка товару. У «м'якому» дискаунтері оформленню приміщення приділяється більше уваги. Асортимент дискаунтерів орієнтується на найбільш популярні товари. Тут менше відомих брендів, ціни помітно нижче (торгова націнка не

перевищує 10-15%). Низькі ціни досягаються завдяки зниженню витрат: мінімальне оформлення торгового залу, невелика кількість персоналу, спрощена викладка товару. У цих магазинах немає особливого комфорту, покупцям не надаються додаткові послуги.

Наступним етапом у розвитку торговельних форматів є виникнення великих структур – гіпермаркетів, які реалізують концепцію «низькі ціни і висока якість на великій площі». Гіпермаркети набагато більші від супермаркетів, їх торговельна площа від 4000 кв.м може досягати і 20000 кв.м. Широкий і глибокий асортимент, низькі ціни, регулярні знижки і акції, можливість здійснювати покупки в одному місці – ось що приваблює покупців у гіпермаркеті. Гіпермаркети характеризуються ефективною організацією торгівлі, наданням покупцям спеціальних транспортних засобів, додаткових послуг (фінансові послуги, розваги, точки харчування, побутові та фармацевтичні послуги та інше), наявністю просторих стоянок для автомобілів. Як приклад, назвемо такі гіпермаркети – «Фоззі», «Епіцентр», «Караван».

Конкуренцію гіпермаркетам складають торговельні формати «Cash&Carry». Словосполучення cash & carry означає, що клієнт платить за покупку готівкою, після чого самостійно відвозить товар. В основі формату – орієнтація на дрібнооптову торгівлю, на професійних покупців – представників малого та середнього бізнесу. Торгова площа магазинів формату cash & carry може бути від 3 тис. кв. м. Асортимент повинен налічувати не менше 20 тис. найменувань товару. Магазин «Cash & Carry» надає широкий асортимент як продуктів харчування, так і промислових товарів. Глибина ж асортименту кожної з товарних груп менш різноманітна, ніж у гіпермаркеті. Яскравим представником цього формату є METRO Cash & Carry торговий підрозділ одного з найпотужніших торговельних концернів світу – німецької компанії METRO Group.

Одночасно з гіпермаркетами, дискаунтерами і центрами cash & carry відбувався розвиток формату, що пропонує універсальний асортимент в місцях, найбільш зручних для покупця, – магазини біля дому. Характерними особливостями торговельного формату «магазин біля дому» є зручний, часто цілодобовий режим роботи і, головне, розміщення в радіусі 400–800 м від будинку. Вони пропонують широкий асортимент товарів повсякденного попиту (основну частину складають продовольчі товари).

Останніми роками спостерігається поява супермагазинів, які насправді є гігантськими спеціалізованими магазинами, так званими «вбивцями» в своїй товарній категорії (вбивця категорій – це роздрібні магазини, що спеціалізуються на продажу товарів певної категорії). В середньому такі магазини мають 3-5 тис. кв.м торгової площі і традиційно направлені на задоволення потреб людей у постійних покупках продуктів харчування і інших товарів [1].

Нове народження в Україні отримали такі «гіганти» за торговельною площею, як торговельні центри. Торговельні центри – головні представники торгівлі нового формату – наділені рисами, що завжди приваблюватимуть покупця: якість та широкий асортимент товарів, якісний сервіс, близькість до

дому чи місця відпочинку, що дає головну в сучасному світі перевагу – економію часу.

Отже, проведене дослідження еволюції торговельних форматів показало, що сьогодні на українському споживчому ринку спостерігається бум розвитку нових торговельних форматів. Найпоширенішим торговельним форматом роздрібною ринку країни виступає супермаркет. Проте, унаслідок економічної кризи, відбувається зростання чутливості до цін і більш економічні формати, такі як дискаунтер і «магазин біля дому» стрімко набирають популярність, витісняючи його. При цьому, крім ціни, покупця цікавить якість і безпечність товару, рівень обслуговування і асортимент, що зумовлює в майбутньому існування на ринку різноманітних форматів – від гіпермаркетів до спеціалізованих магазинів.

Список використаних джерел:

1. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
2. Ринок роздрібною торгівлі в Україні [Проект дослідження підприємницької діяльності] / Міжнародна фінансова корпорація. – К. : Міжнародна фінансова корпорація, 2003. – 137 с.
3. Сагірова О. Еволюція форматів / О. Сатарова, О. Андриенко-Бентц // *Новости торгівлі*. – 2005. – № 9. – С. 24-26.

Письменна О.О.

асистент,

Національна металургійна академія України

ДЕЯКІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ПРИ РОЗРОБЦІ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах постійних стрімких змін зовнішнього середовища, інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу, перманентного розвитку інформаційних технологій та підходів до управління забезпечити конкурентоспособність підприємства, стає зростання його фінансових результатів можливо лише за умов стратегічного контексту управління. Далекоглядність менеджменту, врахування не тільки внутрішнього потенціалу, а й стану і динаміки зовнішнього середовища, забезпечення конкурентних переваг має стосуватись не тільки основних, але й допоміжних (управлінських) напрямків діяльності підприємства, серед яких поважне місце посідає управління персоналом.

Актуальність формування стратегічних ініціатив в області менеджменту персоналу полягає у всеосяжному впливі цієї складової на якість та результативність діяльності підприємства. Процес формування та імплементації кадрової стратегії, її місце та роль в системі менеджменту підприємства є предметом досліджень багатьох вчених та практиків, таких як