

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-66>

УДК 658.114

Сергій ДРАЖНИЦЯ

Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0001-5390-1054>
sergiyd76@gmail.com

Олександр ЛИХОГОД

Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0009-0001-1506-7457>
lyhogod_a@ukr.net

Ярослав ЯРМОЛЮК

Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0009-0002-8963-057X>
aroslavarmoluk0@gmail.com

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМАТИЗАЦІЇ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЦІВ

У даній статті автори конкретизують основні класифікаційні ознаки роздрібних торговельних підприємств на сучасному етапі їх розвитку, а також наводять основні характеристики, принципи та підходи щодо визначення (формування) сучасних форматів роздрібних торговців (форматизації). Також у статті авторами проведено аналіз та порівняння параметрів форматизації роздрібних торговців у країнах Європи та Америки. На основі проведеного аналізу авторами виявлено ряд спільних рис та відхилень у процесі форматизації роздрібних торговців країн Європи та Америки і їх класифікації, а також запропоновано конкретні критерії та підходи до форматизації роздрібних торговців в Україні на сучасному етапі.

Ключові слова: формат торговельного підприємства, тип торговельного підприємства, форматизація роздрібних торговців, типізація торговельних підприємств, види торговельних підприємств.

Sergii DRAZHNYTSIA, Oleksander LYKHOGHOD, Yaroslav YARMOLYUK

Khmelnitsky National University

MODERN APPROACHES TO THE FORMATIZATION OF RETAILERS

In this article, the authors specify the main classification features of retail trade enterprises at the current stage of their development, and also provide the main characteristics, principles and approaches to the definition (formation) of modern formats of retailers (formatting). Thus, it was determined that there are five main types of retailers, within which a number of different formats operate. The definition of the format of a retailer almost corresponds to the definition of its format, but is broader and characterizes in more detail the main indicators of a retail trade enterprise, such as forms and methods of trade service, price and assortment policies of the enterprise, its size and status, affiliation, etc.

The authors also analyzed and compared formatting parameters of retailers in European and American countries in the article. It was determined that the main parameters that determine the format of a retailer in America are characterized by much higher indicators than in European countries.

Based on the analysis, the authors identified a number of common features and deviations in the process of formatting retailers in Europe and America and their classification, as well as proposed specific criteria and approaches to the formatting of retailers in Ukraine at the current stage. Taking into account the European integration vector of the development of the national economy of Ukraine and in order to ensure a quick and high-quality transition of Ukraine to the European standards of trade service and unification, the authors recommend implementing the European model into the domestic practice of formatting retail trade enterprises.

Keywords: format of trading company, type of trading company, formatting of retailers, typification of trading companies, types of trading companies.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

У сучасних умовах ведення українського бізнесу з'явилося чимало проблемних моментів, що пов'язані, здебільшого, з пристосуванням до умов середовища, що складається останнім часом в Україні. З метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами необхідно боротися за споживача, постійно оновлюючи продукцію, що випускається і реалізується, розширюючи коло пропонованих послуг і організаційно-технологічних моделей здійснення торговельного обслуговування населення, а також підвищуючи їх якість. Лише за дотримання таких умов управління діяльністю роздрібною торгівлю вдається охопити значну кількість підприємств, насамперед тих, що безпосередньо пов'язані з кінцевим споживачем.

Актуальність теми пояснюється постійною зміною та розвитком роздрібного ринку, формуванням торговельних мереж нових форматів з метою вдосконалення системи збуту та реалізації товарів, оновленням процесу управління діяльністю торговельних мереж.

Аналіз досліджень та публікацій

Питання класифікації, типізації та спеціалізації роздрібних торговельних підприємств детально проаналізовані в працях як зарубіжних вчених, так і українських науковців, серед яких В. В. Апопій,

М. П. Балабан, А. А. Мазаракі, І. П. Міщук, В. О. Точилін, С.В. Скибінський, П.О. Куцик та багато інших. У працях цих авторів розглядаються різні підходи до діяльності та управління діяльністю торговельних мереж, а також класифікації та типізації роздрібних торговців. Проте, сучасні реалії функціонування національної економіки в цілому та суб'єктів роздрібного ринку зокрема, вимагають сучасного, більш детального та уніфікованого до Європейської моделі поділу і групування цих суб'єктів. Використання в практиці організації та управління торгівлею сучасного поділу підприємств роздрібною торгівлю на формати, залежно від їх організаційно-технологічних характеристик, дозволить більш ефективно організувати їх операційну діяльність, управляти бізнес-процесами та інтегруватись до Європейського ринку роздрібною торгівлю. Тому дане дослідження покликане сформувати визначення формату роздрібною торговельного підприємства, розкрити суть процесу форматизації торговельних підприємств, а також здійснити аналіз закордонного досвіду форматизації торгівлі та запропонувати її сучасну модель на вітчизняному ринку роздрібною торгівлю.

Формулювання цілей статті

Метою даного дослідження є визначення особливостей та параметрів поділу роздрібних торговельних підприємств на формати, в залежності від їх організаційно-технологічних характеристик.

Для досягнення зазначеної мети було визначено наступні завдання:

- сформувати визначення формату роздрібною торговельного підприємства, розкрити суть процесу форматизації торговельних підприємств;
- здійснити аналіз закордонного досвіду форматизації торгівлі;
- на основі проведеного аналізу запропонувати сучасну модель форматизації на вітчизняному ринку роздрібною торгівлю.

Виклад основного матеріалу

У складі мережі роздрібних торговців можна виділити п'ять основних їх видів: стаціонарну, поштову, електронну, напівстаціонарну і пересувну. Види роздрібних торговців класифікуються за такими ознаками: за ступенем сталості місцезнаходження, за принципами організації роботи, за характером капітальності споруди.

За ступенем сталості місцезнаходження розрізняють стаціонарну, напівстаціонарну і пересувну мережу. За рамки поняття місцезнаходження виходять види мережі, віднесені до віртуальною торгівлю, — поштова й електронна, які в даному контексті є екстериторіальними, їх місце розташування не має жодного значення для покупців.

Основні принципи організації роботи роздрібних торговців дозволяють поділяти їх на роздрібних, дрібнодрібних і віртуальних. При цьому віртуальна торгівля посідає окреме, особливе місце, оскільки здійснюється за допомогою особливих прийомів і методів, побудованих на застосуванні електронних засобів передачі інформації і характеризується не параметрами приміщень або споруд, а потужністю і швидкістю інформаційної системи [1].

В організації роздрібною торгівлю суттєвого значення набуває визначення різновиду, або типу, вітчизняного роздрібною торговця з числа всіх, що функціонують на споживчому ринку. З цієї метою застосовують цілісну класифікацію суб'єктів роздрібною ринку за низкою комерційних, організаційних або технологічних ознак.

Під типом роздрібною торговця розуміють характерний аналог, зразок торговельного підприємства або одиниці, виділений за ознаками капітальності і параметрів споруди даного суб'єкта торгівлю, а також основної його спеціалізації. Тип роздрібною торговця являє собою такий різновид торговельного підприємства або одиниці, який характеризується сукупністю організаційних і технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, формами продажу товарів.

Роздрібна торговельна мережа традиційно тяжіє до уніфікації окремих типів роздрібних торговців через їх типізацію. Типізація роздрібних торговців – це об'єктивний процес добору ефективних у технічному, технологічному, економічному змістах зразків торговельних підприємств і одиниць для забезпечення високорентабельної діяльності за умови створення максимальних зручностей для покупців [3].

Найпомітнішими є відмінності в структурі типів магазинів (кранниць) – найбільших і найчисленніших суб'єктів роздрібною торговельного обслуговування населення. У складі кранниць залежно від їх потенціалу і провідної спеціалізації виділяють такі основні типи:

Гіпермаркет – магазин самообслуговування загальноміського значення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

Універмаг – магазин загальноміського значення, торговельною площею понад 1500 м², з урізноманітненим асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних позицій) непродовольчих товарів.

Універсам, або супермаркет – великий магазин самообслуговування всередині жилої зони міста, що має торговельну площу понад 400 м², з урізноманітним асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних, позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

Міні-маркет — магазин самообслуговування торговою площею до 200 м², з обмеженим асортиментом (до 500 асортиментних позицій) продовольчих товарів.

Торговельний центр — група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами і місцезнаходженням функціонально відповідають запитам торговельної зони, що обслуговується ними.

Комісійний магазин — магазин-комісіонер, що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних чи фізичних осіб (комітентів) на засадах договору комісії, без перейняття права власності на підкомісійні товари.

Дискаунт — тип магазину, що характеризується обмеженою номенклатурою торгових послуг, до того ж у ньому товари повсякденного попиту реалізуються за порівняно низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок.

До основних типів звичайних продовольчих магазинів також відносять: «Гастроном» (400-2000 м²); «Овочі-фрукти» (250-400 м²); «Хлібо-кондитерські вироби» (250-400 м²); «Риба» (250-400 м²) та інші вузькоспеціалізовані продовольчі крамниці.

Основними типами звичайних непродовольчих магазинів є також: «Товари для дітей» (650-5600 м²); «Товари для жінок» (650-5600 м²); «Товари для чоловіків» (650-2500 м²); «Товари для дому» (250-1500 м²); «Культтовари» (250-1000 м²); «Радіотовари» (250-650 м²); «Книги» (250-400 м²) і низка спеціалізованих магазинів — «Квіти», «Меблі», «Ювелірні вироби» тощо.

Розвиток роздрібною ринку поступово приводить до появи й утвердження у вітчизняній практиці типів роздрібних торговців, що напрацьовані світовою практикою ритейлінгу. Нижче наведено типи роздрібних торговців, що функціонують у країнах з розвинутою ринковою економікою.

Сучасна практика роздрібною торговельної діяльності розширює і поглиблює поняття типу роздрібною торговця до його формату. У загальному розумінні форматом вважаються параметри розміру будь-чого. Водночас у торгівлі під форматом роздрібною торговця розуміють різновид торговельного підприємства або одиниці, що характеризується сукупністю організаційних і технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, методами продажу товарів [4].

Отже, формат роздрібною торговця описує його вже не як окремий аналог торговельної мережі, а як цілісний торговельно-сервісний об'єкт соціальної інфраструктури населеного пункту або сільського адміністративного району; як складовий елемент системи торговельного обслуговування.

Склад і структура типів вітчизняних роздрібних торговців поступово розвивається аналогічно до структури типів торговельних суб'єктів інших країн. Зважаючи на значну подібність вітчизняних і закордонних типів роздрібних торговців, слід зазначити, що існують деякі відмінності в підходах до організації за кордоном основних типів роздрібних торговельних інститутів. Загалом у розвинутих країнах розрізняють продовольчі магазини і магазини загального профілю (непродовольчі і змішані).

Серед продовольчих виокремлюють: супермаркети, гіпермаркети, гіпер-центри, гуртові супермаркети, дрібні незалежні магазини і міні-магазини (таблиця 1).

Супермаркетом або звичайним супермаркетом вважається магазин самообслуговування з річним обсягом продажу понад 2 млн. дол. і загальною площею близько 2200 м², до того ж у ньому реалізація непродовольчих товарів є обмеженою. При цьому супермаркети в Європі мають значно меншу площу (400-2500 м²), тоді як американські — 500-4000 м².

До гіпермаркетів відносять великі супермаркети з торговельною площею від 2200 до 5500 м², а схожі з ними гіперцентри — це поєднання в одному майновому комплексі гіпермаркету і непродовольчого магазину знижених цін. Гіпермаркети досягають за розмірами сукупної торговельної площі 16 тис. м² і розташовуються зазвичай на околиці міста, що є дуже привабливим для покупців з урахуванням специфіки розселення за кордоном.

Таблиця 1

Характеристика основних ознак перспективних типів продовольчих магазинів

Основні ознаки	Гуртовий супермаркет або клуб	Суперцентр	Звичайний супер маркет	Невеликий продовольчий магазин
Широта асортименту	Широка	широка	середня	Вузька
Глибина асортименту	Середня	глибока	середня	Мілка
Рівень сервісу	Низький	низький	середній	Середній
Рівень цін	Низький	низький	середній	Високий
Площа, м ²	5 500—7 800	11 100—16 500	1 000—8 300	220-450
Кількість товарних позицій	30 000	30 000	15 000	2 000
Середній обсяг продажу, дол.	58 100	103 400	141 300	27 000

Гуртові супермаркети – це умовні магазини, які торгують продовольчими товарами і продуктами харчування за зниженими (гуртовими) цінами. Вони особливо широко розповсюджені в США, де подібні магазини поділяються на гуртові супермаркети з обмеженим набором продуктів і гуртові магазини-склади з повним набором продуктів.

Гуртові супермаркети з обмеженим асортиментом продуктів мають в одночасній реалізації близько 1500 товарних найменувань у стандартних упаковках і зазвичай однієї торговельної марки. Вони працюють за методом магазину-складу з самообслуговуванням і не пропонують жодних додаткових послуг покупцям, які самостійно вибирають продукти в транспортних упаковках, пакетованих на транспортних піддонах.

Гуртові супермаркети з повним набором продовольчих товарів за своєю суттю є великими продовольчими складами із загальною площею понад 5500 м² і річним обсягом товарообігу до 50 млн. дол. Відмінність цього типу магазинів від попереднього (з обмеженим асортиментом) не тільки в параметрах площі і обсягах обігу, вони практикують торгівлю значно ширшим асортиментом продовольства загальнонаціональних торговельних марок, а також продуктами, що швидко псуються і потребують спеціальних температурних режимів при зберіганні. Для обох типів гуртових супермаркетів притаманна стратегія, орієнтована на отримання невисокої норми прибутку при значних обсягах продажу.

Дрібні незалежні продовольчі магазини зазвичай є приватними (або ж на засадах партнерства) і функціонують незалежно від великих національних і інтернаціональних торговельних корпорацій і торговельних мереж, розміщуються на площі 1000–2000 м² і реалізують протягом року продовольства на суму до 2 млн. дол.

Міні-магазини продовольчої спеціалізації за кордоном характеризуються відносно обмеженим асортиментом товарів, що компенсується зручним розташуванням для широких контингентів покупців. Площа таких магазинів коливається в межах 300–1000 м², що за західними мірками зовсім небагато, асортимент орієнтований на штучні товари масового попиту (сигарети, вино, пиво, напої) і готові продукти харчування за відносно вищими від рівня супермаркетів цінами. У всіх дрібних продовольчих магазинах практикується застосування методу самообслуговування з прискореним проведенням розрахунків, що дозволяє уникнути черг при значних постійних напливах покупців, зацікавлених порівняно швидше, ніж у супермаркетах, придбати продукти і зекономити час, який був би витраченим на чергу до каси, навіть за вищою ціною. Дрібні крамнички в Європі і Північній Америці найчастіше організуються поруч із транспортними розв'язками, що абсолютно відповідає мобільному західному стилю життя.

Непродовольчі магазини, або магазини загального профілю, представлені традиційними (універмаги, магазини, що торгують зі знижками; спеціалізовані магазини) і відносно новими («спеціалісти в категорії», центри господарських товарів, магазини знижених цін на товари, демонстраційні зали «оптові клуби») типами роздрібних торговців (таблиця 2).

Непродовольчими універмагами вважаються торговельні підприємства, що пропонують для реалізації широкий і глибокий асортимент товарів і забезпечують високий рівень обслуговування.

Таблиця 2

Характеристика основних типів непродовольчих магазинів

Тип магазину	Широта асортименту	Глибина асортименту	Рівень сервісу	Рівень цін	Параметри площі, м ²	Середня кількість товарних одиниць	озташування
Гіпермаркет	Широка	середня	Низький	низький	понад 22 000	50 000	Окрема споруда
Універмаг	Широка	Глибока-середня	Середній - високий	Середній-високий	11 100–22 200	100 000	Заміські торговельні центри
Магазин низьких цін	Широка	Середня - дрібна	Низький	низький	6 600–8 900	25 000–30 000	Окремо збудовані магазини, «стрічкові торговельні центри»
Спеціалізований магазин	Вузька	глибока	Високий	високий	450-1300	5000	Заміські торговельні центри
«Спеціалісти в категорії»	Вузька	Дуже глибока	Низький	низький	5500–13300	25 000 – 40 000	Окремо збудовані магазини, «стрічкові торговельні центри»
«Оптовий клуб»	Середня	дрібна	Низький	Дуже низький	8 900–11 100	4 000–5000	Окремо збудовані магазини
Магазини знижених цін	Середня	Глибока, швидкозмінна	Низький	низький	2 800–4 400	100 000	Окремо збудовані магазини, «стрічкові торговельні центри»
Демонстраційні зали	Вузька	середня	низький	Середній–низький	550–4 400	10 000	«стрічкові торговельні центри»

Місце розташування роздрібною торговця необхідно вибирати надзвичайно ретельно і виважено. Правильно здійснений вибір місця розташування торговельного підприємства забезпечує йому вагомий тривалу конкурентну перевагу стосовно до інших суб'єктів торговельного середовища. Основні підходи до розміщення вітчизняної мережі роздрібних торговців дещо відрізняються в частині організації міської і сільської мережі. Вони сформувалися внаслідок розвитку двох торговельних систем: колишньої державної

роздрібною торгівлю, що історично складалася в містах, і домінуючої в сільській місцевості роздрібною торгівлю системи споживчої кооперації [2].

Під місцем функціонування (розташування) роздрібною торговця розуміють конкретизовану точку області його функціонування, яка вибрана для влаштування торговельного закладу. Під час вибору регіону і області торгівлі для проєктованого торговельного підприємства слід звертати особливу увагу на низку загальних факторів, які безпосередньо впливають на привабливість даної географічної зони в сенсі перспективи розвитку торговельної діяльності і віддачі від неї.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, формат роздрібною торговця описує його не як окремий аналог торговельної мережі, а як цілісний торговельно-сервісний об'єкт соціальної інфраструктури населеного пункту або адміністративного району; як складовий елемент системи торговельного обслуговування. Склад і структура типів вітчизняних роздрібних торговців поступово розвивається аналогічно до структури типів торговельних суб'єктів інших країн. Тому, з метою гармонізації стандартів торговельного обслуговування, уніфікації форм, методів і засобів роздрібною торгівлі, а також активізації Євроінтеграційних процесів, форматизацію торговельних підприємств слід здійснювати відповідно до Європейської моделі. Оскільки даний процес є динамічним і залежить від багатьох факторів, що також є досить не стійкими, дане дослідження є перспективним у подальших наших наукових пошуках.

Література

1. Аналіз ринку трейдерів в Україні. 2023 рік. // PRO-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-trejderov-v-ukraine-2023-god>.
2. Дразниця С.А. Напрями розвитку внутрішньої торгівлі в умовах воєнного стану // Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький) / С.А. Дразниця, І.В. Лісовський, С.Й. Ядуха. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – С. 53-57. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52738/1/%D0%A2%D0%B5%D0%7%D0%B8_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%86%D0%A2%D0%9C%D0%9C_2023.pdf#page=53.
3. Кашперська А. І. Ринок роздрібною торгівлі України: стан і тенденції розвитку. // Бізнес Інформ. 2021. №4. С. 120–127. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127>.
4. Чорноротов О. Аналіз ринку роздрібною торгівлі України // Рейтингове агентство «Кредит-Рейтинг» / Олексій Чорноротов. URL: <https://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12835/>.

References

1. Analiz rynku treideriv v Ukraini. 2023 rik. // PRO-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-trejderov-v-ukraine-2023-god>.
2. Drazhnytsia S.A. Napriamy rozvytku vnutrishnoi torhivli v umovakh voiennoho stanu // Innovatsiini tekhnolohii marketynhu i menedzhmentu v umovakh transformatsiinykh zmin : tezy dop. Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (27–29 kvitnia 2023 r., m. Khmelnytskyi) / S.A. Drazhnytsia, I.V. Lisovskiy, S.I. Yadukha. – Khmelnytskyi : KhNU, 2023. – S. 53-57. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52738/1/%D0%A2%D0%B5%D0%7%D0%B8_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%86%D0%A2%D0%9C%D0%9C_2023.pdf#page=53.
3. Kashperska A. I. Rynok rozdrubnoi torhivli Ukrainy: stan i tendentsii rozvytku. // Biznes Inform. 2021. №4. С. 120–127. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127>.
4. Chornorotov O. Analiz rynku rozdrubnoi torhivli Ukrainy // Reitynhove ahentstvo «Kredyt-Reitynh» / Oleksii Chornorotov. URL: <https://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12835/>.