

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті висвітлено цінові й нецінові конкурентні переваги підприємств роздрібною торгівлі, тривимірну функцію попиту та поділу витрат покупця на групи, що допомагає визначити можливі джерела конкурентних переваг.

Ключові слова: *цінові конкурентні переваги, нецінові конкурентні переваги, підприємства роздрібною торгівлі, функція попиту, витрати покупця.*

Висококонкурентне середовище, зниження рівня лояльності споживачів, поява нетрадиційних каналів збуту, динаміка асортиментного ряду – все це потребує від роздрібних підприємств більш точних управлінських рішень у питаннях одержання конкурентних переваг. За останнє п'ятиріччя населення скоротило обсяг споживання, купує більш дешеві товари, у тому числі на ринках, задовольняє свої потреби за рахунок особистих підсобних господарств. Це відбулося через знецінення грошей та значне зростання цін на товари й послуги.

Цим питанням належну увагу приділяли такі вчені, як О.М. Азарян [1], В.В. Апопій [2], Л.О. Омелянович [2], А.А. Мазаракі, Н.О. Голошубова, Л.Г. Саркісян [1]. Але питання визначення конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі в сучасних умовах господарювання потребують особливої уваги.

Мета статті – простежити види конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі, розглянути тривимірну функцію попиту на прикладі окремих випадків, визначити шляхи одержання конкурентних переваг залежно від типу витрат споживачів.

Важливою особливістю підприємств роздрібною торгівлі є провадження ними конкурентної боротьби за споживачів на локальних ринках, де надзвичайно важливо мати конкурентні переваги. Як правило, виокремлюють дві групи конкурентних переваг: цінові й нецінові. До цінових конкурентних переваг відносять усі можливості знизити грошові витрати, яких зазнає покупець у процесі придбання товару в певній точці продажів. До цієї групи можна віднести не тільки ціну, що сплачується споживачем за конкретний товар, але й вартість проїзду від дому або роботи (залежно від звичного методу вирішення проблеми) до магазину.

Підприємства роздрібною торгівлі мають можливість отримати конкурентну перевагу не тільки за рахунок зниження рівня цін, але й за допомогою грамотного використання нецінових факторів конкуренції. Серед них виокремлюють: підвищення рівня обслуговування, рекламу, стимулювання, атмосферу магазину тощо. Ці та багато інших нецінових факторів спрямовані на збільшення попиту. Після вдалого застосування нецінової стратегії максимальна ціна, яку споживачі готові заплатити, максимальна кількість необхідної продукції та максимальна відстань, яку споживачі готові подолати, збільшуються внаслідок зростання доданої вартості торгової послуги.

Конкуренти реагують найшвидше на цінові зміни пропозиції підприємства роздрібною торгівлю, що найбільш помітні. Крім того, цінові переваги легко скопіювати. Як результат, захищеність частки ринку магазину, що приділяє особливу увагу неціновим способам конкуренції, набагато вище.

Емоційні витрати, які включають зміну настрою залежно від рівня обслуговування, готовність подолати певну відстань до магазину, часові витрати тощо, є дуже важливими для покупця. Це може нічого не коштувати в грошовому виразі, але мати особливу значущість для споживача за умови вибору підприємства, що надає торгову послугу. Наприклад, якщо для відвідування магазину споживачеві необхідно перейти через дорогу, це нескладно. Проте тут може не бути регульованого пішохідного переходу в разі досить інтенсивного руху транспорту, що значно знижує готовність покупця зробити покупку в цьому місці. Таким чином, магазин, розташований на протилежному боці вулиці, має особливу конкурентну перевагу та може встановлювати ціну вище, ніж його конкурент.

Користуються тривимірною функцією попиту, трьома вимірюваннями якої є: кількість товарів, роздрібна ціна, відстань, яку необхідно подолати від дому або роботи до магазину:

$$q = a - b \cdot p - b \cdot u \cdot r,$$

де q – кількість товару, на який є платоспроможний попит;

p – ціна за одиницю цього товару;

u – ціна за квиток в обидва кінці (з розрахунку на одиницю шляху, наприклад кілометр);

r – відстань від будинку або роботи споживача до магазину;

a – максимальна потреба в цьому товарі, обчислюється емпірично;

b – параметр, що описує сприйняття споживачем витрат на придбання.

На увагу тут заслуговують такі параметри, як a і b , які є емпіричними, тобто обчислюються для кожної групи споживачів і залежно від типу товару, що купується ними. Параметр a характеризує максимальну потребу певного покупця в цьому товарі. Оскільки у процесі роздрібного продажу купівля здійснюється для особистого користування, то є певна максимальна кількість одиниць товару, яку захоче взяти споживач навіть за умови, що товар буде безкоштовним. Наприклад, юнаку, який мешкає в однокімнатній квартирі, навряд чи знадобиться більше ніж 1-2 телевізори (дотримуючись умови кінцевого користування). Отже, в цьому випадку $a = 2$.

Параметр b відображає емоційне сприйняття споживачем своїх витрат. У покупця є потреба в певній кількості товару (a), проте він готовий витратити на придбання товару лише певну суму. Залежно від умов придбання (ціна, відстань тощо) він може дозволити собі обмежену кількість товару (q), яка називається також платоспроможним попитом. Відповідно залишається незадоволена потреба покупця в товарі, яка не підкріплена його фінансовими можливостями. Чим гостріше незадоволена потреба потенційного покупця, тим більших нефінансо-

вих витрат він готовий зазнати, і навпаки. У формулі необхідний кількісний облік емоційних витрат покупця, тому їх виражають за допомогою коефіцієнта b , який збільшує або зменшує показник витрат за певних умов продажу. Отже, якщо $b > 1$, то буде придбано меншу кількість товару (q), оскільки додаткова потреба в товарі незначна та за існуючих умов продажу емоційні витрати споживача є великими. Якщо потреба в додатковому товарі у покупця велика і він готовий зазнати значних емоційних витрат, то $b < 1$.

Такі взаємозв'язки у графічному виразі наведено на рисунку 1, де q_{\max} – максимальна кількість необхідного товару; p_{\max} – максимально можливий рівень ціни за наявності цього рівня попиту; r_{\max} – максимальна відстань, яку готовий подолати покупець.

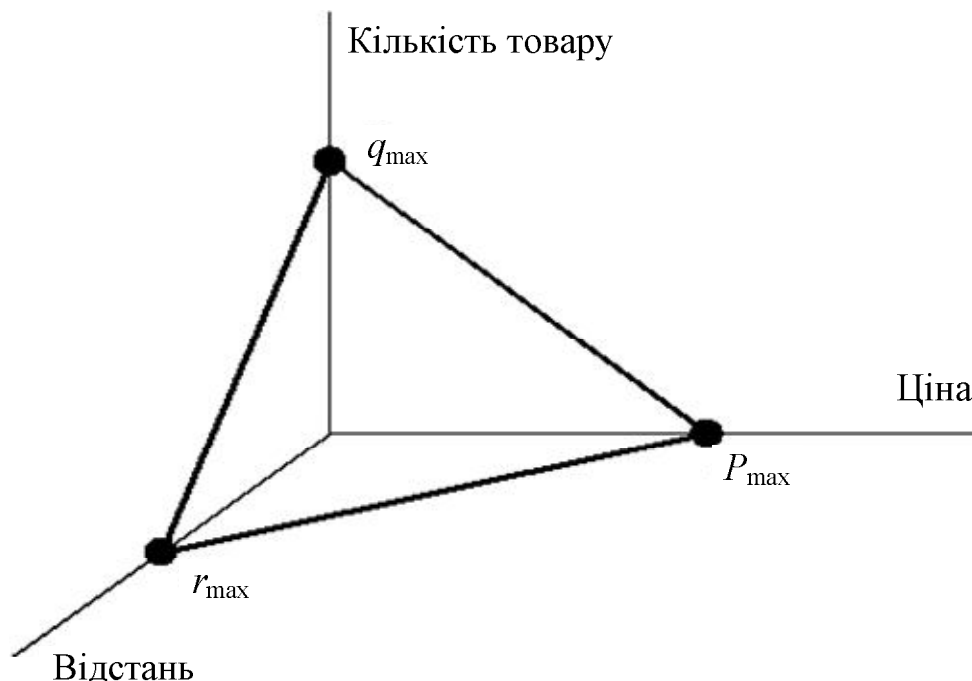


Рисунок 1 – Взаємозв'язок максимальних витрат споживача

Відповідно існують три окремі (критичні) випадки (точки перетину прямих з осями), які відіграють значну роль у функціонуванні підприємства роздрібної торгівлі.

Окремий випадок 1. Придбання здійснюється безкоштовно, додаткові витрати споживача незначні (магазин знаходиться зовсім близько). Розрахуємо максимальний обсяг придбання.

Тут $p = 0$, $r = 0$, тоді $q = a - b \cdot p - b \cdot u \cdot r > q_{\max} = a$.

Окремий випадок 2. Розрахуємо максимальну відстань, яку готовий подолати споживач для придбання певного товару. Тут $p = 0$, $q = 0$, тоді $q = a - b \cdot p - b \cdot u \cdot r > r_{\max} = (a / b) / u$.

Окремий випадок 3. Розрахуємо максимальну ціну, яку готовий заплатити покупець за певний товар.

Тут $r = 0$, $q = 0$, тоді $q = a - b \cdot p - b \cdot u \cdot r > p_{\max} = a / b$.

Можна дійти висновків, які допоможуть підприємствам роздрібно́ї торгівлі орієнтуватися в мінливому конкурентному середовищі.

Кількість товарів, що купує споживач, прямо пропорційна ціні на ці товари та відстані до магазину. Встановлення високих цін на товари приводить до того, що споживачі купують меншу кількість товарів, оскільки їх дохід обмежений.

Якщо підприємство підвищує ціни на свою продукцію, то споживачі намагаються знайти вигідніші пропозиції. Ринкову частку можна і не втратити, якщо інші підприємства роздрібно́ї торгівлі також підвищать свої ціни або дохід споживачів зросте.

Чим далі від магазину він живе, тим менше разів його відвідає і тим більшу кількість товарів купить, здійснюючи одну покупку. Є максимальна ціна (за наявності певного рівня попиту), яку підприємство роздрібно́ї торгівлі може встановити на свої товари й послуги. Ціну, близьку до максимально можливої, слід встановлювати, тільки якщо місцеположення магазину співпадає з місцем проживання або роботи споживача.

Є максимальна кількість товару, яку споживачі готові придбати. Ця кількість розраховується за умови, що споживач живе поряд із магазином, а ціни торговельного посередника на товари мінімальні. Передбачається, що підприємство роздрібно́ї торгівлі не може продавати товари й послуги за ціною, за якою реалізована кількість продукту покривала б повністю потребу в товарі і/або послугі, оскільки отримані доходи не покриють витрат.

Також є максимальна відстань, яку споживач готовий пройти або проїхати до магазину.

Таким чином, підприємства роздрібно́ї торгівлі не отримають бажаного прибутку, якщо встановлюватимуть максимально можливі ціни, намагатимуться продати максимальну кількість товарів і послуг і залучати споживачів, розташованих на великій відстані від магазину. Необхідно, щоб магазини встановлювали оптимальні ціни, тобто в розумному діапазоні між максимально можливою ціною і нулем.

У будь-якому разі дії магазину, спрямовані на одержання конкурентної переваги, зводяться до спроб знизити витрати споживача на отримання торгової послуги. Якщо умовно поділити витрати покупця на групи, то можна легко визначити можливі джерела конкурентних переваг, що відображено в таблиці 1. Успішність тієї або іншої конкурентної стратегії можна визначити за допомогою різних індикаторів, таких як темп зростання обсягу продажів, курсу акцій, ринкової частки.

Найвірогіднішим показником тут є зростання ринкової частки підприємства на ринку роздрібних послуг, оскільки в решті випадків можуть бути помилки розрахунку. Наприклад, збільшення обсягу продажів може свідчити не тільки про проведення магазином успішної конкурентної стратегії, але і про розширення базового ринку, на якому частка магазину може навіть не втриматися на поточному рівні. Капіталізація ж компанії може відбуватися на тлі зменшення конкурентних можливостей підприємства роздрібно́ї торгівлі, що значно погіршує його перспективи в майбутньому.

Таблиця 1 – Конкурентні переваги залежно від типу витрат споживача

Тип витрат споживача	Шляхи одержання конкурентної переваги
Ціна товару	<ul style="list-style-type: none"> – знизити ціну на конкретний товар (зробити його «динамічною позицією»); – знизити загальний рівень цін (позиціонування економічного магазину); – ввести в дію систему знижок постійним клієнтам; – ввести в дію сезонні та святкові знижки.
Ціна проїзду	<ul style="list-style-type: none"> – обрати місце розташування магазину, що максимально близьке до цільового споживача; – збільшити кількість магазинів у мережі; – зробити проїзд до магазину безкоштовним (вдалий досвід магазинів ІКЕА в Москві).
Часові витрати на пошук необхідного товару та місця його придбання	<ul style="list-style-type: none"> – посилення реклами магазину та його асортименту; – позиціонування як магазину, де все є; – інновації у сфері мерчандайзингу магазину.
Емоційні витрати	<ul style="list-style-type: none"> – поліпшення якості обслуговування за рахунок постійного тренінгу контактного персоналу та контролю за його діями; – створення певної атмосфери в торговельному залі.

Важливою особливістю будь-якої конкурентної переваги є її обмеженість у часі. Будь-яка конкурентна перевага не вічна: завжди знайдеться хтось із рівнем цін нижче, обслуговуванням краще, асортиментом ширше тощо. Конкурентна ситуація потребує постійної уваги й ретельного аналізу для одержання нових конкурентних переваг. Для того щоб стати конкурентоспроможним на ринку роздрібних послуг, компанії необхідно розробляти й упроваджувати інноваційні конкурентні стратегії.

Таким чином, щоб зрозуміти сутність роздрібної торгівлі з позицій обстановки роздрібного підприємства, потрібно зрозуміти зв'язки між її специфічними характеристиками. У роздрібній торгівлі маємо справу зі сполученням (міксом) товару й обслуговування, які також мають свої специфічні характеристики. Саме вони відокремлюють роздрібний маркетинг у і дистанціюють його від деяких інших принципів маркетингу та ринку. Як відзначено вище, роздрібна діяльність може являти собою чисті послуги, наприклад страхування або банківське обслуговування, або поєднання обслуговування й розподілу товарів на основі їх прив'язування до різних типів магазинів і пропозицій товарного асортименту.

Висновки. Отже, ураховуючи вищевикладене, можна дійти висновку, що роздрібна торгівля має ряд специфічних характеристик:

а) роздрібна торгівля стає центром уваги як загальноновизнана сфера наукових суперечок, що відображає зростання значення цієї галузі та її внесок в економічний розвиток країни;

б) роздрібна торгівля розвивається циклічно.

Маркетингу в роздрібній торгівлі необхідні інноваційні методи мислення та планування, щоб генерувати ідеї, які дозволяють використовувати нові можливості або поліпшити сучасні методи маркетингу. У цьому контексті роздрібні торговці повинні розробляти чіткі та зрозумілі форми роздрібної пропозиції. Конкурентна ситуація потребує постійної уваги й ретельного аналізу для одержання нових конкурентних переваг у роздрібній торгівлі.

Список літератури

1. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації: монографія / За ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 380 с.
2. Продовжується тенденція збільшення ... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://ua-retail.com/>>.

УДК 368.81:339.17

Єгоркіна Т.О., канд. екон. наук, доц. (ДонНУЕТ, Донецьк)

СТРАХУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто ризики, притаманні торговельним підприємствам, подано їх класифікацію, обґрунтовано необхідність і визначено переваги страхування ризиків торговельних підприємств. Досліджено страхові продукти, що пропонує страховий ринок України для торговельного підприємства. Визначено корпоративне страхування діяльності торговельних підприємств як перспективний напрям розвитку страхового ринку України.

Ключові слова: *страхування, ризики, мінімізація ризиків, страхові компанії, страхові відшкодування, торговельні підприємства, страховий поліс.*

Сучасні тенденції розвитку світової економіки і інтеграція України в систему міжнародних господарських зв'язків сприяють розвитку страхового ринку. Проте в умовах ринкових трансформацій української економіки на діяльність торговельних підприємств впливає низка соціально-економічних факторів, які призводять до невизначеності і, як наслідок, до ризиків. Тому функціонування та подальший розвиток торговельних підприємств потребує розробки ефективної системи захисту від майнових і фінансових втрат.

У наш час найбільш поширеним методом зниження ступеня впливу негативних факторів на результати господарської діяльності суб'єктів підприємництва є страхування. При цьому правильний вибір як страхової компанії, так і страхових продуктів має вирішальне значення не тільки для системи ризик-менеджменту торговельного підприємства, але й для впевненості в стабільному його розвитку.

Значний внесок у дослідження питань функціонування підприємств і страхування ризиків їх діяльності зробили такі вітчизняні і зарубіжні економісти: В.Д. Базилевич, І.М. Михайловська, А.А. Хмарук, А.А. Мазаракі, С.С. Осадець, Л.О. Омелянович, В.Г. Севка, Ю.М. Руснак, С.А. Сиятськов та ін.