

7. Компанія ЗАТ «Ейч Ар Ес» (HRS) – системи для готелів та ресторанів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hrs.ru/prodsols/hotels/fidelio_8_uk.php>.
8. Компанія «ШТРИХ-М» – програми для автоматизації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.avtomatizacia.shtrih-m.ru/novosti/funktsional-10>>.
9. Фірма ТОВ «Р КІПЕР-СЕРВІС» – програмно-апаратні комплекси для ресторанів, готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.ucs.com.ua/rus/products/shelter>>.
10. Компанія «Інтеротель» – автоматизація готельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.interhotel.ru/>>.
11. Компанія «Libra Hospitality» – програмне забезпечення для готельної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.libra-russia.com>>.
12. Компанія «Інтурсофт» – автоматизація готельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.npark.ru/sistema-avtomatizacii-gostinich-hotel-2000.html>>.
13. Компанія «Атлас» – комплексна автоматизація гостинного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.atlas.kiev.ua/ukr/korston.html>>.

УДК 339.378+339.13.017

Оносов М.М., канд. екон. наук, проф. (ДонНУЕТ, Севастополь)

СТАН РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ В СЕВАСТОПОЛІ

У статті досліджується динаміка і тенденції регіонального забезпечення торговельною площею, спеціалізація роздрібної торгівельної мережі в умовах трансформації ринкових відносин у Севастополі.

Ключові слова: *роздрібна торгівля, роздрібна торговельна мережа, роздрібний товарообіг, торговельна площа, спеціалізація магазинів.*

Еволюція розвитку нашого суспільства, капіталізація економіки докорінно змінили класову структуру, законодавчу базу, виробничі і комерційні відносини. Відповідно до цих об'єктивних змін відбувається трансформація торгівлі. Все виразніше виявляються як позитивні, так і негативні тенденції ринкових перетворень. З одного боку, з'являються великі сучасні супермаркети, торговельні і торговельно-розважальні центри, магазини сімейного типу, що пропонують товари за більш низькими цінами, удосконалюється дизайн, інтер'єри магазинів, культура обслуговування, відроджується самообслуговування, інші прогресивні методи торгівлі, під тиском твердої конкуренції здають свої позиції ринки, зменшується кількість збиткових магазинів. Але, поряд з позитивними тенденціями, з'явилося чимало проблем регіонального розвитку роздрібної торговельної мережі, що стосуються спеціалізації магазинів, регіональної забезпеченості торговельною площею тощо.

Однак, незважаючи на актуальність, проблемам регіонального розвитку роздрібної торговельної мережі приділяється недостатня увага. Серед наукових

праць особливо слід відзначити монографію колективу авторів за редакцією О.О. Шубіна і Я.А. Гончарука: «Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку» [1], в якій досить глибоко досліджуються проблеми оптової і роздрібної торгівлі в деяких регіонах. Разом з тим, незважаючи на загальні закономірності, кожен регіон має свої особливості. У місті Севастополь, наприклад, розвиток торгівлі і її торгівельної мережі повинен здійснюватися в тісному взаємозв'язку з розвитком туристично-рекреаційної сфери.

Метою нашої статті є аналіз розвитку роздрібної мережі Севастополя в умовах трансформації ринкових відносин.

Основою життєдіяльності роздрібної торгівлі в місті є мережа магазинів, наметів, кіосків, інших пунктів продажу товарів особистого споживання, що задовольняють життєво важливі потреби людей. Відомо, що в Україні 97% покупок товарів особистого споживання здійснюється безпосередньо на підприємствах роздрібної торгівлі [2]. При цьому термін «підприємство роздрібної торгівлі» розуміється у широкому змісті, що відповідає англomовному терміну point of sales або POS. Дослівно цей термін перекладається як «точки кінцевого споживання», у більш вільному перекладі – це «торговельні точки». У свою чергу, роздрібна торговельна мережа складається з власних підприємств роздрібної торгівлі (магазини, намети, кіоски), а також це аптеки та інші пункти продажу [2].

За влучним виразом Вільяма Уелса, «магазин – це місце зустрічі покупця, товару і грошей». За даними Американського інституту реклами, на місці продажу приймається 70% рішень про покупку товарів особистого споживання. За іншими, цей показник сягає більш 80% [2]. Однак ця основна товаропровідна мережа розвивається спонтанно, поза зв'язком зі зростанням роздрібного товарообігу, без достатньо наукового обґрунтування раціональної організації побудови, розміщення, спеціалізації.

Підприємства роздрібної торгівлі мають вирішувати такі завдання:

- трансформація виробничого асортименту в торговельній мережі та його адаптація до потреб покупців;
- широка інформація відвідувачів про товари, послуги і ціни;
- надання додаткових послуг і зручностей покупцям;
- забезпечення гнучкої цінової політики і стимулювання продажу;
- зручне розміщення підприємств роздрібної торгівлі на території населених пунктів;
- раціональне планування торговельних приміщень та ефективна експозиція товарів;
- висока культура обслуговування покупців.

Навіть цей, далеко не повний перелік завдань зобов'язує і визначає успіх роботи підприємств роздрібної торгівлі. Для Севастополя, що претендує на статус туристичного міста, проблеми раціональної організації роздрібної торговельної мережі і підвищення культури обслуговування покупців має особливе значення. Однак високий рівень культури торговельного обслуговування населення можна забезпечити тільки на основі розвиненої роздрібної торговельної мережі, що відповідає сучасним вимогам не тільки місцевого населення, але й гостей міста.

Водночас аналіз свідчить, що роздрібна торгівля міста Севастополя не цілком відповідає пропонованим вимогам. У таблиці 1 наводяться статистичні дані динаміки розвитку роздрібно-торговельної мережі в Севастополі [3].

З приведених даних видно, що за шестирічний період загальна чисельність роздрібно-торговельної мережі міста зменшилася на 97 одиниць або на 10,5%, у тому числі на 67 магазинів (10,6%) і 30 кіосків (10,2%), з них у міській місцевості – на 85 одиниць (9,8%) або на 58 магазинів (9,7%) і 27 кіосків (20,7%), у сільській місцевості – на 12 одиниць (20,7%) або на 9 магазинів (23,7%) і 3 кіоски (15%).

У розрахунку на 10 тис. осіб населення в місті у 2009 р. було 15 магазинів, що значно менше, ніж в інших країнах. В Англії, наприклад, кількість магазинів на 10 тис. осіб у 2001 р. становила 52, у Франції – 56, у Японії – 122.

Станом на 01.01.2010 р. торговельна площа магазинів, кіосків і наметів у Севастополі становила 3123 кв. м на 10 тис. населення. При цьому загальна торговельна площа збільшилася на 731 кв. м або на 30,6% (у середньому на 122 кв. м або 5% за рік). Це трохи вище, ніж у цілому в Україні, але не відповідає зростанню роздрібного товарообігу і зрослим вимогам жителів і гостей міста, особливо з урахуванням напливу відпочиваючих під час курортного сезону.

Таблиця 1 – Розвиток роздрібно-торговельної мережі м. Севастополя

| Показники | Рік | | | | | | 2009 до 2004, % |
|--|------|------|------|------|------|------|-----------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | |
| Усього | 927 | 872 | 800 | 862 | 836 | 830 | 89,5 |
| Магазини, од. | 634 | 585 | 547 | 572 | 553 | 567 | 89,4 |
| Кіоски і намети, од. | 293 | 287 | 253 | 290 | 283 | 263 | 89,8 |
| у тому числі | | | | | | | |
| у міській місцевості: | 869 | 814 | 759 | 816 | 789 | 784 | 90,2 |
| – магазини, од. | 596 | 547 | 520 | 538 | 520 | 538 | 90,3 |
| – кіоски і намети, од. | 273 | 267 | 239 | 278 | 269 | 246 | 90,1 |
| у сільській місцевості: | 58 | 58 | 41 | 46 | 47 | 46 | 79,3 |
| – магазини, од. | 38 | 38 | 27 | 34 | 33 | 29 | 76,3 |
| – кіоски і намети, од. | 20 | 20 | 14 | 12 | 14 | 17 | 85 |
| Кількість магазинів, кіосків і наметів на 10 тис. осіб, м ² | 15 | 15 | 14 | 15 | 15 | 15 | 100 |
| Торговельна площа на 10 тис. осіб, м ² | 2392 | 2213 | 2582 | 3079 | 3100 | 3123 | 130,6 |

У таблиці 2 приводяться дані зростання роздрібного товарообігу в порівнянні із збільшенням торговельних площ протягом останніх років [3].

Аналіз таблиці свідчить, що за з 2001-2009 рр. торговельна площа на 10 тис. осіб населення в Севастополі збільшилася на 1177 кв. м або в 2,3 разу, роздрібний товарообіг за цей час збільшився в 9 разів, тобто збільшення торгівельних площ значно відстає від зростання роздрібного товарообігу. І це без

урахування збільшення чисельності гостей міста в період курортного сезону, коли кількість покупців значно зростає.

Таблиця 2 – Зростання роздрібного товарообігу і торговельних площ Севастополя за 2001-2009 рр.

| Показники | 2001 р. | 2005 р. | 2009 р. | 2009/2001 рр. |
|--|---------|---------|---------|---------------|
| Зростання роздрібного т/обігу, млн грн | 274 | 886 | 2458,8 | 897,4 |
| Темпи зростання роздрібного т/обігу, % | 123,98 | 147,9 | 98,1 | 897,4 |
| Роздрібний т/обіг на душу населення, грн | 719 | 2339 | 6471 | 900,0 |
| Темпи зростання роздрібного т/обігу на душу населення, % | 125,5 | 147,9 | 98,1 | 900,0 |
| Торговельна площа на 10 тис. ос, кв. м. | 1346 | 2213 | 3123 | 232,0 |
| Темпи зростання торговельної площі, % | 93,7 | 92,5 | 100,7 | 100,7 |

У таблиці 3 наводяться дані про наявність торговельної площі в районах м. Севастополь на 01.01.2011 р.

Таблиця 3 – Наявність торговельної площі в районах м. Севастополя на 01.01.2011 р.

| Райони міста | Територія | | Торговельна площа | | Торговельна площа на 1 кв. км | Коеф. торг. площі на 1 кв. км |
|----------------|-----------|------|-------------------|------|-------------------------------|-------------------------------|
| | кв. км | % | кв. м | % | | |
| Балаклавський | 545,0 | 63,1 | 14332,9 | 4,0 | 26,3 | 0,063 |
| Гагарінський | 61,1 | 7,1 | 89478,02 | 24,8 | 1464,5 | 3,509 |
| Ленінський | 26,0 | 3,0 | 210665,0 | 58,4 | 8102,5 | 19,411 |
| Нахімовський | 231,5 | 26,8 | 45983,35 | 12,8 | 198,6 | 0,476 |
| м. Севастополь | 863,6 | 100 | 360459,27 | 100 | 417,4 | — |

Дані таблиці 3 свідчить, що торговельна площа роздрібної мережі районів міста розташована нерівномірно. Із загальної торговельної площі міста, що дорівнює 360459,27 кв. м, 210665 кв. м або 58,4% міститься у Ленінському районі, 89478,02 кв. м (24,8%) – у Гагарінському районі, 45983,35 кв. м (12,8%) – у Нахімовському і тільки 14332,9 кв. м (4,0%) – у Балаклавському. Звідси фактична наявність торговельної площі роздрібної мережі на 1 кв. км у Ленінському районі в 308 разів більша, ніж у Балаклавському, у 40 разів більша, ніж у Нахімовському та у 5,5 разу більша, ніж у Гагарінському. Це значить, що забезпеченість торговельною площею Ленінського району в 19,4 разу, а Гагарінського району – у 3,5 разу більша, ніж у середньому по місту. Це занадто велика різниця навіть для сільського населення, а якщо врахувати туристично-рекреаційну спрямованість Балаклавського і Нахімовського районів, то це не припустимо.

Розвиток роздрібної торговельної мережі тісно пов'язаний з чисельністю та щільністю населення, котра проживає на території міста. Ми провели розрахунок потреби торговельної площі районів міста Севастополя та рівня забезпечення нею.

У таблиці 4 наведено розрахунки потреби та забезпеченості торговельною площею районів Севастополя в порівнянні із середньоміським рівнем [3].

Таблиця 4 – Рівень забезпеченості та потреба районів м. Севастополя у торговельній площі (у порівнянні із середньоміським станом)

| Райони міста | Населення, ос. | Торговельна площа, кв. м | | | | К забезпеченості районів (у порівнянні до середнього по місту) | Торговельна площа, скорегована на коефіцієнт забезпеченості, кв. м | Відхилення фактичної площі від середньо міської, кв. м |
|----------------|----------------|------------------------------|------------------------|-------------------|--------------|--|--|--|
| | | Потреба за нормативом, кв. м | Факт. наявність, кв. м | Відхилення, кв. м | На тис. осіб | | | |
| Балаклавський | 44896 | 10326 | 14333 | +4007 | 319,3 | 0,337 | 42530,9 | -28198,0 |
| Гагарінський | 121378 | 27917 | 89478 | +61561 | 737,2 | 0,778 | 115158,3 | -25680,3 |
| Ленінський | 110148 | 25334 | 210665 | +185331 | 1912,6 | 2,017 | 104444,7 | +106220,3 |
| Нахімовський | 103647 | 23839 | 45983 | +22145 | 443,7 | 0,468 | 98255,0 | -52271,7 |
| м. Севастополь | 380069 | 87416 | 360459 | +273043 | 948,4 | — | — | — |

Дані таблиці 4 свідчить, що фактична наявність торговельної площі роздрібної мережі Севастополя та всіх його районів є значно вищою за потребу, розраховану на основі нормативу 230 кв. м на 1000 осіб міського населення та перевищує в цілому по місту на 273043 кв. м, у тому числі Балаклавському районі – на 4007 кв. м, Гагарінському – на 61561 кв. м, Ленінському – на 185331 кв. м, Нахімовському – на 22145 кв. м. Фактична наявність торговельної площі на 1000 осіб населення перевищує норматив потреби по місту в 4,1 разу, у тому числі в Балаклавському районі – у 1,4 разу, Гагарінському – у 3,2 разу, Ленінському – у 8,3 разу, Нахімовському – у 1,9 разу.

Одним з головних показників розвитку роздрібної торговельної мережі міста, що повною мірою визначає якісний рівень обслуговування населення, є спеціалізація.

У таблиці 5 наводяться статистичні дані спеціалізації роздрібної торговельної мережі міста Севастополя за 2005-2009 рр. [3].

Таблиця 5 – Товарно-галузева спеціалізація роздрібної торговельної мережі м. Севастополя

| | Кількість одиниць | | 2009 р. до 2005 р., % | Торгівельна площа, м ² | | 2009 р. до 2005 р., % |
|-----------------------------|-------------------|---------|-----------------------|-----------------------------------|---------|-----------------------|
| | 2005 р. | 2009 р. | | 2005 р. | 2009 р. | |
| Усього магазинів | 585 | 567 | 96,9 | 83877 | 118823 | 141,7 |
| У тому числі продовольчі | 301 | 267 | 88,7 | 47406 | 53384 | 112,6 |
| з них | | | | | | |
| універсами, супермаркети | 19 | 14 | 73,7 | 17643 | 20562 | 116,5 |
| гіпермаркети | 1 | 1 | 100 | 2750 | 5508 | 200,3 |
| непродовольчі | 284 | 300 | 105,6 | 36471 | 65439 | 179,4 |
| з них | | | | | | |
| будинки торгівлі | 4 | 4 | 100,0 | 5811 | 5085 | 87,5 |
| магазини самообслуговування | 41 | 55 | 134,1 | 22080 | 34783 | 157,5 |
| у тому числі | | | | | | |
| продовольчі | 35 | 43 | 122,9 | 21522 | 33146 | 154,0 |
| непродовольчі | 6 | 12 | 200,0 | 558 | 1637 | 293,4 |
| Кіоски | 287 | 263 | 91,6 | х | х | х |
| автозаправні станції | 60 | 74 | 123,3 | х | х | х |
| аптечні кіоски | 81 | 48 | 59,3 | х | х | х |

З таблиці 5 видно, що станом на 01.01.2010 р. з 567 магазинів загальною площею 118823 кв. м у місті функціонують 267 продовольчих магазинів (47,1%) торговельною площею 53384 кв. м (44,9%) та 300 непродовольчих магазинів (52,9%) загальною торговельною площею 65439 кв. м (55,1%), з них 4 будинки торгівлі з торговельною площею 5085 кв. м. Серед продовольчих магазинів 14 універсамів та супермаркетів загальною торговельною площею 20562 кв. м. Із загальної чисельності 567 одиниць лише 55 магазинів самообслуговування (9,7%) площею 34783 кв. м (29,3%), у тому числі 43 продовольчі магазини самообслуговування (78,2%) мають торговельну площу 33146 кв. м (95,3%) та 12 непродовольчих магазинів самообслуговування (21,8%) – 1637 кв. м (4,7%).

Аналіз показує, що спеціалізація магазинів у місті здійснюється не з урахуванням вимог раціональної організації торгівлі, а під впливом прибутку та конкуренції. Тому спостерігається швидке збільшення роздрібної торговельної мережі з торгівлі високоприбутковими товарами. Кількість автозаправок, наприклад, у 2009 році склала 74. Така кількість автозаправок, екологічно шкідливих для здоров'я людей, у місті чисельністю 380 тис. жителів, явно завищена в декілька разів. Бурхливо розвивається аптечний бізнес, що нараховує 48 аптек (12 аптек у середньому на адміністративний район). Завищена чисельність магазинів, що торгують медичними та ортопедичними виробами. Викликає сумнів надлишкова кількість магазинів торгівлі годинниками та ювелірними виробами.

Звертає на себе увагу той факт, що на 01.01.2010 р. з 97 магазинів, котрі торгують переважно продовольчими товарами, тільки 10 із них є спеціалізованими (10,3%), 87 неспеціалізованих магазинів (89,7%), а з 79 непродовольчих – 59 спеціалізованих (74,7%), 20 неспеціалізованих (25,3%). На наш погляд, статистично завищена кількість неспеціалізованих магазинів торгівлі переважно продовольчими товарами. Це пов'язано з неоднозначним тлумаченням цього формату магазинів, запозиченого із західної статистики, де немає чіткої класифікації спеціалізації магазинів, але там такі магазини не належать до неспеціалізованих магазинів. У нашій теорії та практиці немає поняття «магазин з торгівлі переважно продовольчими товарами», а є поняття «універсам», що вважається спеціалізованим магазином.

Бізнес в усьому світі розвивається за одними законами. Україна має шанс пройти шлях швидше, якщо керуватися величезним досвідом, накопиченим у європейських країнах. Сьогодні принциповим є розуміння того, що система вітчизняної роздрібної торгівлі додає у процесі змін. Бізнес стає більш технологічним та раціональним. Формати торговельних підприємств усе більше адаптуються до світових стандартів. Але одне є безумовним: майбутнє за мережними структурами.

Ми перебуваємо на стадії формування торговельних мереж, поступово освоюючи основи організації бізнесу роздрібної торгівлі. Сьогодні у нас є важливий позитивний фактор, що благотворно впливає на процес побудови торговельних мереж у країні – це поступове прийняття споживачами ролі супермаркету як інструмента цивілізованої роздрібної торгівлі. Дуже багато споживачів сьогодні змінили свою звичку купувати продукти на оптових або стихійних ринках і приходять у супермаркети за товарами, сертифікованими, якісними, красиво упакованими. Прикладом тому є мережі магазинів «Фуршет», «Епіцентр», «Новус» та ін. [2].

Другий фактор, що змушує динамічно освоювати ринок роздрібної торгівлі, – це конкуренція. Вона сьогодні ще не така активна, як у країнах далекого зарубіжжя, але вже змушує аналізувати ринок. Сьогодні ми є свідками активного розширення сфер впливу тих, хто вчора ще мав одну або дві торговельні точки. Та й очікувана поява нових західних фірм в Україні є реальністю.

Однак швидкість трансформації торгівлі має регіональний характер та залежить від великої кількості факторів, пов'язаних з економікою нашої країни. Тому, займаючись торгівлею сьогодні, кожен власник та керівник має враховувати тенденції розвитку, підтверджені світовим досвідом та розвитком передових регіонів України.

Таким чином, виходячи з проведених досліджень, можна зробити **висновок** про те, що в розвитку роздрібної торговельної мережі міста Севастополя спостерігається тенденція відставання темпів зростання торговельної площі від темпів зростання роздрібного товарообігу, що може зумовити погіршення торговельного обслуговування населення. Спеціалізація роздрібної торговельної мережі в місті розвивається стихійно, в основному під впливом прибутковості та конкуренції торговельного бізнесу і недостатньо регулюється міськими та районними органами управління торгівлею.

Разом з тим особливого дослідження заслуговують проблеми типізації та розміщення роздрібно-торговельної мережі в Севастополі.

Список літератури

1. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: монографія / За ред. О.О. Шубіна, Я.А. Гончарука. – Донецьк - Львів: ДонНУЕТ, 2007.
2. Мерчандайзинг: збірник статей з теорії і практики мерчандайзингу / Під заг. ред. Е.В. Романта. – Х.: Студцентр, 2003. – 264 с.
3. Статистичний збірник м. Севастополя за 2009 рік. – Севастополь: Управління статистики у м. Севастополі, 2010.

УДК 331.1

Павлова В.А., д-р екон. наук, проф.,

Гармідер Л.Д., канд. екон. наук, доц. (Дніпропетровський університет ім. А. Нобеля, Дніпропетровськ)

ТИПОЛОГІЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ І МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ЇХ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

У статті розглянуто особливості типів підприємств роздрібно-торгівлі та запропоновано модель формування їх кадрового потенціалу.

Ключові слова: кадровий потенціал, тип магазину, формування кадрового потенціалу, типологія.

Кадровий потенціал є ключовим фактором успішного розвитку торговельного підприємства поряд з його матеріальними й фінансовими ресурсами. Тому обґрунтування процесів формування кадрового потенціалу останнім часом стає актуальним питанням, що потребує вирішення, як з теоретичної точки зору, так і з позиції забезпечення ефективним інструментарієм. Специфіка розвитку торговельних мереж, їх особливості дозволяють дійти висновку, що для кожного формату мережі можуть бути різні підходи щодо формування колективу працівників, системи вимог до них, їх мотивації, кар'єрного зростання та визначення внеску в результат діяльності підприємства.

Дослідженнями проблем розвитку торгівлі, типології мережі, а також формування кадрового потенціалу займалися багато вчених, зокрема: М. Годунова [1], Е. Кисельова [2], К. Кравченко [3], А. Ланецький [4], Н. Молоткова [5], Л. Осипова [6], О. Памбухчянц [7], В. Радаєв [8], Л. Хасис [9] та ін.

Але, незважаючи на велику кількість досліджень, досі не вирішене питання щодо формування класифікаційних ознак підприємств роздрібно-торгівлі, не визначено системну класифікацію роздрібних підприємств, не розглянуто залежність моделі формування кадрового потенціалу від типу підприємства.

Метою статті є визначення типології сучасних форматів підприємств роздрібно-торгівлі й особливостей формування їх кадрового потенціалу.