

18. Thompson A.A. Strategic Management: Concept and Cases / A.A. Thompson, A.J. Strickland. – 4-th ed. – Texas: University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, 1987.

УДК 339.378:69

Локтєв Е.М., канд. екон. наук, проф.,

Гаркуша Д.В. (ДонНУЕТ, Донецьк)

РОЗРАХУНОК ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПЛОЩАМИ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДОНЕЦЬКОГО РЕГІОНУ

У статті розглядаються види торговельних просторів міста, методика оцінки їхньої економічної привабливості, чинники, критерії і принципи розміщення торговельних мереж з торгівлі будівельними товарами.

Ключові слова: *торгівельна площа, будівельні товари, торговельна мережа, ритейл.*

Як свідчить аналіз, у наш час існують проблеми розвитку і розміщення будівельних магазинів та забезпеченість торговельною площею міст та районів. Водночас останніми роками сталися істотні позитивні зміни в розвитку торгівлі і розміщенні підприємств цієї галузі, що обумовлено ринковими перетвореннями в Україні на початку третього тисячоліття. Проблема розміщення торговельних мереж з торгівлі будівельними товарами стає усе більш актуальною.

Тому ця тема є вельми актуальною. Це пов'язано з тим, що проблемі оптимального розміщення торговельних мереж з торгівлі будівельними товарами до цих пір приділяється недостатня увага. Мало вивчені характер і міра впливу на ефективність комерційної діяльності (і у тому числі торговельних мереж з торгівлі будівельними товарами) і логістики таких параметрів, як розмір торговельного підприємства, його розміщення на території міста і рівень забезпечення населення торговельними площами.

Тому серед чинників, що визначають ефективність торговельних мереж з торгівлі будівельними товарами, їхнє раціональне розміщення (вибір місця) є, мабуть, найголовнішим. Зрозуміло, що дія цього чинника взаємозв'язана із іншими (спеціалізація, розмір торговельного підприємства тощо).

Не менше значення надається чиннику розміщення торговельного підприємства в наш час. Особливий інтерес становить аналіз багатого досвіду індустріально розвинених країн.

Методи вивчення території важливі не лише для проектування нових магазинів. Добре знаючи район торгівлі, можна передбачити дії конкурентів і їхні наслідки в боротьбі на локальному ринку. Ще півтори тисячі років тому візантійський імператор Маврикій учив, що територію майбутнього конфлікту потрібно знати набагато краще, ніж свого противника. Для аналітиків українського ритейлу важливим етапом дослідження території – є виділення торговельних зон.

Так, американські фахівці Д. Девідсон, Д. Лоурі та ін., котрі підготували підручник під егідою адміністрації у справах малого бізнесу, цитують: «Можна сказати, що від того, наскільки вдало зроблений вибір місця під майбутній магазин, цілком і повністю залежить подальша доля фірми, що діє у сфері роздрібної торгівлі. Поганий вибір практично означав провал, хороший, – успіх» [1]. Інші американські автори говорять про те ж саме: «Існує думка, що для успіху в торгівлі необхідно враховувати три чинники: «місце розташування, місце розташування і ще раз місце розташування» [2].

Метою нашої статті є аналіз планування і розміщення різних форматів магазинів для міст з різноманітною чисельністю населення. Важливе значення мають принципи рівномірності і групового розташування. Принцип рівномірності розміщення полягає в однаковому розміщенні магазинів одного профілю відповідно до щільності населення. Принцип групового розміщення торговельних підприємств полягає в територіальному наближенні декількох магазинів різного профілю, товари яких разом утворюють групу комплексного попиту.

Формати магазинів мають три торговельні зони, які визначаються за принципом доступності для покупців: ближня, середня і далека (рисунок 1). Для виділення зон використовуються моделі, які враховують набір форматів магазинів різноманітної торгової площі і асортиментного профілю.

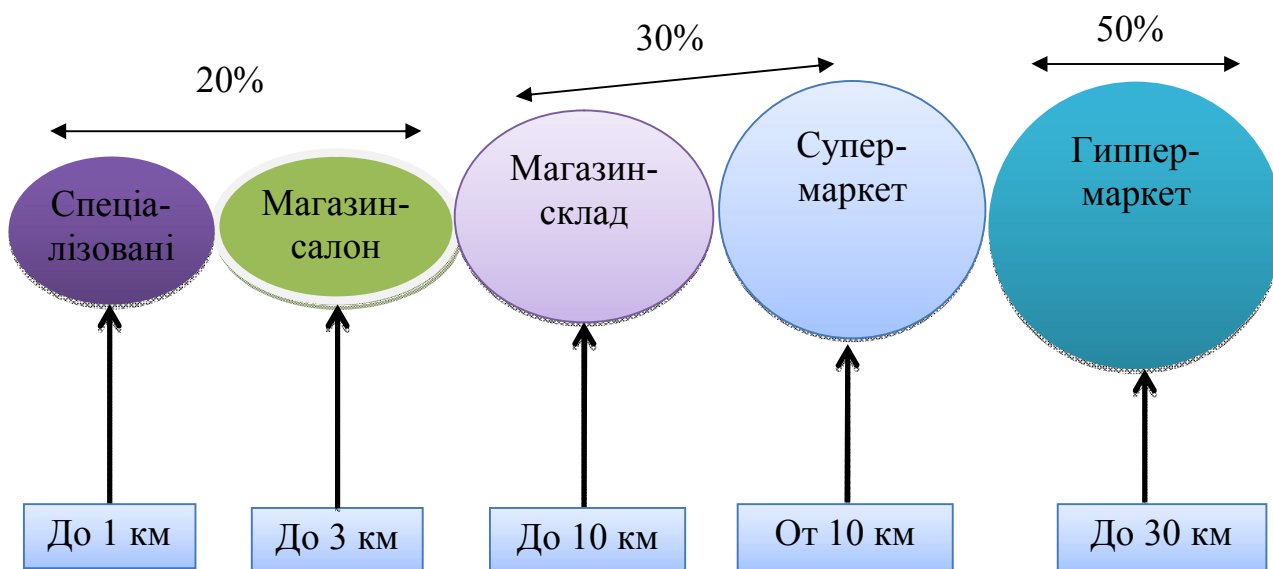


Рисунок 1 – Рівень споживчої доступності будівельних магазинів

Залежать розміри зон і від типу магазину, якості і асортименту пропонованого товару: в звичайних продовольчих магазинах зона торгівлі не перевищує 1,5 км в діаметрі, тоді як великі спеціалізовані магазини можуть охоплювати відстань з радіусом більше 20 км. Емоційне сприйняття також відіграє роль: привабливі магазини видаються розташованими ближче, ніж насправді, а приємна дорога – набагато коротшою.

У ближній торговельній зоні високим є відсоток пов'язаних між собою покупців – членів сім'ї, друзів і знайомих, – тому в разі вдалого вибору асортименту

менту і цінової стратегії магазин отримує велику групу лояльних клієнтів. Зазвичай кордони ближньої торговельної зони проходять в радіусі до 2 км для пішоходів і 2-4 км для автомобілістів. Проте, враховуючи доступність магазину для автомобілістів, не можна забувати про час, що витрачається на вибір місця для паркінгу і підхід до дверей магазину. На цю зону приходить до 20% обсягу продажу.

На середню торговельну зону, як правило, доводиться 30% від обсягу продажу, тому вона має більше значення, чим ближня. Її кордони обкреслюються 20-хвилинною зоною для пішоходів. Для продовольчого магазину радіус зони зазвичай не перевищує двох зупинок громадського транспорту або від 2 до 6 км дороги на автомобілі. Покупці із середньої торговельної зони відвідують магазин від випадку до випадку, але їхня частка може підвищуватися в сезон попиту на будівельні матеріали.

Далека торговельна зона приносить від 30 до 50% покупок і включає покупців, які постійно здійснюють покупки по дорозі з роботи додому, і тих, хто заглядає в магазин від випадку до випадку. Час доступу до магазину – більше години, що визначає радіус далекої зони в районі 10-30 км. Для покупців, котрі користуються особистим або громадським транспортом, кордони не лімітуються. Високий відсоток обсягу продажу, що доводиться на далеку торговельну зону, зазвичай свідчить про високу конкурентоспроможність магазину і особливі заслуги його менеджменту.

Ступінчастість або концентричність розміщення магазинів на території міста є характерною для роздрібної торговельної мережі з реалізації непродовольчих товарів. Цей принцип передбачає ускладнення асортименту товарів у магазинах міста за переміщення від периферійних районів міста до центрально-міської зони. Цей принцип реалізовується на практиці за рахунок розміщення основної маси товарів простого будівельного асортименту в житловій зоні міста і поступовому ускладненні асортименту товарів з мірою наближення до центральної частини міста, де сконцентрований повний асортимент товарів періодичного і рідкісного попиту. Цей принцип обґрунтовується наявними статистичними даними з дислокації торговельної мережі в адміністративних районах міст, які показують, що до 75-80% роздрібних торгових мереж з реалізації непродовольчих товарів розміщується в районах, що формують центрально-міську частину адміністративного центру. Наприклад, Ворошиловський, Київський, Калінінській райони міста Донецька мають рівень забезпеченості торговими площами з торгівлі непродовольчими товарами у чотири і більше разів більше, ніж Будьонівський, Пролетарський, Петровський і Кіровський райони.

Під час розміщення торговельної мережі мають дотримуватись такі умови:

- надання покупцям максимально широкого вибору товарів, не зосереджуючи товари складного асортименту у великій кількості магазинів, реалізація яких здійснюється у великих спеціалізованих магазинах загальноміського значення;
- реалізація технічно складних товарів має передбачатись у великих спеціалізованих магазинах і фірмах міста. Їхня оптимальна кількість повинна ви-

значатись з розрахунку 4-5 магазинів на 200 тис. населення міста. При цьому в адміністративних районах центрально-міської зони міста цей показник може бути вищим, а в периферійних зонах міста він може бути у межах 1-2 магазинів. На таблиці 1 наведено типові моделі будівельних магазинів.

– розподіл зон діяльності однотипних за асортиментним профілем магазинів, щоб їхня торгова площа і густина споживчих потоків забезпечували необхідний обсяг товарообігу і рівень рентабельності роботи роздрібного будівельного магазину;

– магазини будівельного призначення по плануванню, дислокації і зовнішньому вигляду суттєво відрізняються від інших районів зосередження торгівлі, які розташовані в діловій частині міста і на його периферії.

Таблиця 1 – Типові моделі розміщення будівельного ритейлу за адміністративним значенням

Формати магазинів	Адміністративні одиниці			
	Обласні центри, від 500 тис. до 1 млн ос.	Міста обласного значення, від 100 до 500 тис. ос.	Міста, від 50 до 100 тис. ос.	Районні центри, до 50 тис. ос.
Міста	Донецьк, Дніпропетровськ, Луганськ	Маріуполь, Макіївка, Горлівка, Краматорськ, Слов'янськ	Єнакієве, Костянтинівка, Артемівськ, Торез, Сніжне, Дружківка, Шахтарськ, Харцизьк	Угледар, Селидове, Докучаєвськ, Волноваха, Авдіївка, Ясинувата
Гіпермаркет, від 5-30 тис. м ²	1-2	1	–	–
Супермаркет, від 3-5 тис. м ²	Один на адміністративний район	Один на адміністративний район	1	-
Магазин-склад, від 600-800 м ²	Один на адміністративний район	Один на адміністративний район	1	2
Спеціалізований магазин-салон, від 100-200 м ²	3-5 в центральній зоні міста	Два на адміністративний район	2	1
Магазин будівельних товарів, від 50 м ²	1-2 на адміністративний район	Один на адміністративний район	5	1

За останні декілька років для будівельного ритейлу характерна тенденція збільшення торговельних форматів. Багато в чому це пояснюється специфікою асортименту. Товарні категорії стають ширшими. Так, наприклад, сьогодні, вра-

ховуюючи підвищену увагу до дизайну житлового середовища, обробні матеріали починають грати важливу роль у структурі асортименту. Відповідно роздрібні підприємства повинні розширювати цю категорію товарного асортименту.

Специфіку конфігурації й оснащення торговельного залу маркетубуд залежить від технології внутрішньої логістики й організації торговельно-технологічного процесу, тому необхідно враховувати можливості пересування по торговельному залу великогабаритних товарів, потоків покупців і необхідність оптимального використання нормативу забезпечення населення торговельними площами.

Нормативи забезпеченості населення торговельними площами відображають мінімальний розмір торговельної площі всіх видів і типів магазинів незалежно від форм власності та відомчої належності (у кв. м), який припадає на 1000 осіб обслуговуваного населення.

Нормативи забезпеченості населення торговельними площами є:

- індикатором рівня розвитку роздрібно-торговельної мережі і доступності населення до торговельних об'єктів;
- орієнтиром для перспективного планування роздрібно-торговельної мережі;
- показником раціонального територіального розташування торговельних;
- об'єктів та територіальної оптимізації структури роздрібно-торговельної мережі. На сьогодні у сфері торгівлі, ресторанного господарства та побутового обслуговування населення діють нормативи, затверджені Державними будівельними нормами України ДБН 360-92, згідно з якими передбачено нормативи забезпеченості на 1000 жителів:

- торговими площами – 245,2 м², у т.ч. міського населення – 230 м², сільського – 250 м².

Тимчасом слід зазначити, що чинні нормативи застаріли і не відповідають сучасним потребам.

Водночас на сьогодні існує проблема обліку фактичного забезпечення населення площами та місцями у сфері торгівлі будівельними товарами.

Так, за даними головного управління статистики в Донецькій області [3], забезпеченість торговими площами на 1000 жителів на 01.01.2010 становить 157 м², що не відображає реального стану справ у зв'язку з тим, що перед органами статистики за формою № 7-торг «Звіт про наявність торгової мережі і мережі ресторанного господарства» (затверджено наказом Держкомстату України 19.09.2002 № 347) звітують тільки юридичні особи, що не дає можливості проаналізувати повною мірою наявність та забезпеченість населення торговими площами, ускладнює розробку генеральних планів забудови міст тощо. Аналогічна ситуація спостерігається і з обліку органами статистики обсягів товарообороту та інших показників фінансово-господарської діяльності.

Порядок розрахунку нормативу забезпеченості населення торговельними площами визначено для місцевих державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування, контролюючих органів, підприємств торгівлі.

Розміщуючи торговельні підприємства в сільській місцевості і визначаючи їхню потужність, необхідно враховувати, що на селі середній розмір магазину менший, а витрати звернення містять «дорожчу» транспортну складову.

Таблиця 2 – Наявність торговельних площ непродовольчих магазинів Донецької області

	Міста Донецької обл.		Чисель- ність на- селення, тис. ос.	Кількість підприємств, в т.ч. гіпер-, супермаркети		Торговельна площа непродовольчих тис. м ²
		S, км ²				
Від 500 тис. до 1 млн	Донецьк	570	1.075	227	3	36153
	Маріуполь	244	490,0	25	1	6226,5 + (13000 OBI)
	Макіївка	425	436	37	2	7895 + (23000 Епіцентр, practicker 8354)
Від 100 до 500 тис.	Горлівка	422	316,0	16		1161,4
	Краматорськ	120	194,0	35		7791,2
	Слов'янськ	391	131,0	11		3911,6
	Єнакієве	82	111,40	22		2603,8
	Костянтинівка	184	100,0	14		1840
	Артемівськ	74	90,8	24		2837,7
Від 50 до 100 тис.	Торез	140	89,0	15		1407,7
	Дружківка	150	74,4	6		1506
	Шахтарськ	105	73,1	10		1050,8
	Харцизьк	130	69,0	11		1303,92
	Сніжне	218	68,9	18		2179
	Димитров	22	65,5	9		612
До 50 тис.	Ясинувата	45	38,1	3		452
	Авдіївка	29	37,9	2		292
	Селидове	17	28,6	6		1715
	Волноваха	49	26,0	5		492,5
	Амвросіївка	76	22,7	6		761
	Докучаївськ	42	27,9	5		985,8
	Угледар	5	18,5	3		255

Характеризуючи стан торговельної мережі будівельних матеріалів м. Донецька, необхідно відзначити обмежену кількість форматів магазинів з універсальним асортиментом, що відбивається на значних витратах часу споживачів на придбання комплексного асортименту товарів будівельного призначення. Великі гіпермаркети «Епіцентр», «ОЛДІ» винесені за межі міста Донецька і доступ до них основного контингенту покупців досить складний і обмежений. У зв'язку із цим не втрачають поки своєї актуальності будівельні ринки, які хоча і відрізняються вузькою спеціалізацією окремих суб'єктів підприємницької діяльності, але розташовані в одній зоні і по окремих товарах мають нижчий рівень роздрібних цін, ніж в супермаркетах і спеціалізованих магазинах.

Якщо вибирати ті або інші витрати як критерій для обґрунтування місця розташування будівельного магазину і його розміру, то потрібно обов'язково враховувати розглянуті типи товарних груп та моделі різних будівельних мага-

зинів. Покупець, як показали результати проведеного опитування, вірогідніше піде в будівельний магазин в дома за дрібним товаром. А критерієм покупки дорогих будівельних товарів стане магазин формату DIY. Покупець, не рахуючись із часом, піде купувати такі товари швидше за все у великі магазини.

Проведені маркетингові дослідження показали, що покупець надає перевагу купівлі будівельних товарів у великому магазині формату DIY, розташованому у периферійних районах з підвищеною комерційною активністю.

До цих пір ми розглядали методичні підходи щодо вибору оптимального варіанта, виходячи лише з економії на поточних витратах і збільшення річного прибутку. Тимчасом велике значення для вирішення поставленого завдання має також урахування характеру зміни інвестицій залежно від розміру і місця розташування підприємств. Методична побудова розрахунків в цьому випадку має велику схожість з проведенням розрахунків щодо інвестування оптових підприємств. Інвестування великого будівельного ритейлу, в порівнянні з декількома дрібними тієї ж сумарної потужності, як правило, економічно вигідніше як в сенсі будівництва (придбання), реконструкції магазину, так і в сенсі ефективності використання товарних запасів.

Водночас слід звернути увагу на дві особливості. Перша полягає в тому, що велике значення мають відмінності в цінах на приміщення, включаючи колишнє житло, розташоване на перших поверхах і в напівпідвалах будинків, залежно від району. Приміщення в центрі міста коштуватиме набагато дорожче, ніж в околичному районі, і це також необхідно враховувати в розрахунках. Цей чинник є вирішальним у зв'язку з відсутністю у підприємця необхідних засобів, тому починати розрахунки з вибору потенційних місць дислокації торговельних підприємств краще саме з оцінки власних інвестиційних можливостей.

Друга особливість пов'язана з ширшою практичною можливістю для підприємців, що займаються роздрібною торгівлею, в порівнянні з тими, що спеціалізуються на оптовій торгівлі використовувати оренду торговельних приміщень, замість того щоб придбати їх у власність, знаходячи для цього значні фінансові кошти.

Правильне розміщення торгових мереж будівельного ритейлу на території міст і поселень міського типу робить вирішальний вплив на міру їхньої прибутковості. Використовувані для знаходження оптимального варіанта підходи вельми різні. Їхній вибір залежить від конкретної ситуації, з врахуванням особливостей в якій може потрібна розробка додаткових методичних рішень.

Під час вибору оптимальних місць дислокації підприємств роздрібною торгівлі, визначенні типів підприємств і форм організації роздрібною торгівлі слід враховувати склад і особливості внутрішніх поселенських торговельних просторів.

Велике значення для розробки обґрунтованих схем розміщення має перспективний план розвитку регіону, розміри нового житлового фонду і транспортних магістралей міста.

Список літератури

1. Ветрова Є. Будівельні супермени: торгівля будівельними матеріалами / Є. Ветрова // Ділова столиця. – 2005. – № 13. – С. 41-43.

2. Котлер Ф. Маркетинг робить життя цікавішим / Ф. Котлер // Маркетинг і реклама. – 2006. – № 5. – С. 14-17.
3. Торговля Донецької області: Стат. сб. – 2010. – С. 27-31.

УДК 004.9:640.4

Лутай А.П., канд. екон. наук, доц. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У статті подано аналіз інформаційних систем управління готелями в Україні, що показує великі перспективи в цьому напрямку, тому що на українському ринку є більше десяти сучасних систем високої якості для автоматизації управління, розроблених українськими компаніями.

Ключові слова: *інформаційні системи управління, готельно-ресторанний бізнес.*

Вплив інформаційних технологій на управління готельним бізнесом величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і готелю в цілому. Інформаційні технології прямо впливають на конкурентоспроможність на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю є сьогодні не просто питанням лідерства та створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Питання аналізу інформаційних технологій та автоматизованих систем управління готелями й ресторанами розглядали у своїх роботах Л. Агафонова [1], О.В. Оліфірова [2], М.М. Скопень [3], К.С. Федосова [4].

Метою статті є аналіз стану впровадження автоматизованих систем управління в готельний бізнес України, зокрема розглянути та проаналізувати основні системи автоматизації, що є на українському ринку, навести конкретні дані про функціональні особливості різних систем і вартість їх впровадження на конкретних підприємствах сфери гостинності.

За рівнем розвитку готельної мережі Україна значно відстає від середніх по Європі показників, хоча трохи перевищує усереднені показники для СНД. Незважаючи на певні зрушення, діюча мережа готельного господарства ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів.

Готельне господарство України активно формувалося в 60-80-х рр. ХХ ст. і було розраховане на забезпечення масового внутрішнього споживача, обслуговування якого не передбачало високих стандартів.

Зараз у світі налічується понад 300 тис. готелів, загальна кількість номерів у яких перевищує 12 млн. Найбільший номерний фонд має Європа (близько 5 млн), далі йдуть США (4,5 млн) і Східна Азія (1,5 млн). Показник забезпеченості готелями визначається нормативним показником – 10 готельних місць на 1000 жителів. В Україні такий показник становить у середньому 2,3; по Києву –