

УДК 332.1:314.1

В.І. Корсак, канд. мед. наук
«Наш Край Груп», м. Луцьк, Україна

ВИТРАТИ ЧАСУ НА «ШОПІНГ» ЯК ОСНОВНИЙ ДЕТЕРМІНУЮЧИЙ ФАКТОР РОЗПОДІЛУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТОРГОВИХ ЗАКЛАДІВ НА ФОРМАТИ

Досліджено сучасні погляди вчених щодо поняття торгового формату. Проаналізовано існуючі критерії, які лежать в основі розподілу торгових форматів. Виявлено ключові фактори, які впливають на вибір споживачами того чи іншого торгового закладу. Запропоновано принципи класифікації роздрібних торгових закладів.

Ключові слова: регіональна роздрібна торгівля, формат торгового закладу, класифікація.

Исследованы современные взгляды ученых относительно понятия торгового формата. Проанализированы существующие критерии, которые лежат в основе распределения торговых форматов. Выявлены ключевые факторы, влияющие на выбор потребителями того или иного торгового заведения. Предложены принципы классификации розничных торговых заведений.

Ключевые слова: региональная розничная торговля, формат торгового заведения, классификация.

It was investigated the current views of scientists on the concept of retail formats. The existing criteria that underlie a distribution of retail formats were analyzed. It was identified key factors that influence on the consumers' choice of a commercial establishment. The principles of retail establishments' classification were suggested.

Key words: regional retail, format of commercial establishments, classification.

Постановка проблеми. Питання щодо принципів, за якими повинен здійснюватися розподіл існуючих торгових закладів, стало предметом дискусій учених декількох останніх десятиліть. Причинами такої надмірної уваги дослідників є важливість цієї проблеми як для бізнесу, так і для органів місцевої влади.

Зокрема, для регіональних роздрібних торгових організацій більш глибоке розуміння цього питання надасть можливість чіткіше реалізувати позиціонування різних видів торгових закладів, що дозволить уникнути таких проблем, як невідповідність типів споживачів асортименту товарів та послуг, інтер'єру торгового залу, рівню цін, що суттєво впливає на зниження товарообігу, втрату покупців та може призвести до банкрутства. Крім того, ефективна систематизація торгових закладів допоможе з'ясувати місце певного типу підприємства в загальній системі галузі, коректно оцінити та співставити продуктивність діяльності роздрібних підприємств у межах певного виду [1].

Для органів місцевого самоврядування, в умовах існування десятків різних класифікацій торгових закладів, процес планування розвитку населеного пункту ускладнюється відсутністю чіткого розуміння, які магазини слід будувати, яку площу вони повинні мати, де розміщуватися, яким асортиментом повинні торгувати, які функції на території вони повинні виконувати та які потреби споживачів задовольняти.

Слід врахувати, що на цьому етапі розвитку роздрібної торгівлі, у зв'язку із процесами масової кастомізації, кількість видів торгових закладів зростає високими темпами, що потребує невідкладної їх систематизації та створення ефективної простої та зрозумілої класифікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем, пов'язаних із розвитком роздрібної торгівлі та формуванням різних видів торгових закладів, їх роллю у вирішенні соціально-економічних проблем населення займалися такі науковці-економісти, як Войцехівський О., Дідківська Л., Корольков І., Леві М., Любельфельд В., Берман Б., Мазаракі А., Герасимчук З., Балабанова Л., Азарян О., Савощенко А., Апопій В., Голошубова Н., Соболев В. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте на сьогодні невирішеним залишається питання створення класифікації, яка б об'єднала усі існуючі формати торгових закладів за принципами, які були б чіткими, конкретними, всеохоплюючими та розкривали сутність виникнення та функціонування об'єктів роздрібної торгівлі, не залежне від регіону чи країни, де вони локалізовані.

Мета статті. Розробити принципи класифікації роздрібних торгових закладів, з допомогою яких можна виробити єдиний підхід до їх систематизації.

Виклад основного матеріалу. Навколо понять «формат торгівлі», «формат роздрібної організації», «формат торговельного закладу» в науковій економічній літературі вже протягом тривалого часу існує гостра полеміка.

Так, В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребрицький стверджують, що торговий формат – це такий різновид торговельного підприємства або одиниці, який характеризується сукупністю організаційних та технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, формами продажу товарів» [2, с. 306].

На нашу думку, у такому визначенні відсутні одні із ключових ознак формату роздрібного торгового закладу, зокрема його орієнтація по відношенню до ринку, тобто, забезпечивши однаковий набір вищеперелічених характеристик, два торгових заклади можуть мати абсолютно різні формати. Так, якщо для прикладу взяти дискаунтер та «магазин біля дому», у них місце розташування, товарна спеціалізація, розміри торговельної площі, характер процесу обслуговування, номенклатура послуг, торгово-технологічне устаткування, формами продажу товарів можуть бути подібними, проте це зовсім різні формати, які суттєво відрізняються ключовими факторами успіху, позиціонуванням, а, відповідно, і конкурентними стратегіями. Окрім того, використовувати торгово-технологічне обладнання як детермінуючий фактор для визначення формату взагалі не доцільно, так як сучасні технології дозволяють досягнути однієї і тієї ж мети за допомогою абсолютно відмінного набору торгово-технологічного устаткування.

В. Синюков вважає, що торговий формат – це організаційно-технологічна характеристика конкретного типу торгового підприємства, з певним набором і якістю послуг, що надаються; вона виражає специфіку його цінності для покупця, яка співвідноситься зі станом конкуренції, рівнем розвитку процесів концентрації і централізації [3].

На наш погляд, у такому визначенні не зрозуміло, яким чином конкуренція та концентрація можуть впливати на формат торгового закладу, тобто вони можуть опосередковано корегувати його, але результатом такого впливу стане або його зміна на інший формат, який буде більш конкурентоздатним, або взагалі закриття торгового закладу. Щодо централізації, то це лише одна з особливостей управління торговим об'єктом, і якщо почати розділяти магазини за такими характеристиками, то можна буде виділити декілька тисяч форматів.

О.Н. Зуєва пропонує визначення, суть якого полягає у тому, що формат підприємства роздрібної торгівлі – це вид класифікації підприємства (організації) роздрібної торгівлі за такими показниками, як величина загальної площі, ширина асортименту товарів, що реалізуються, формами торгового обслуговування, широтою набору послуг у межах конкретної території [4].

У такій інтерпретації дефініції торгового формату також відсутнє врахування ринкової орієнтації торгового закладу, що, на нашу думку, є однією з основних детермінуючих його ознак, ігнорування її не дозволить зрозуміти глибинну сутність такої великої кількості видів торгових закладів, які сьогодні існують у ритейлі.

Г.В. Кальмучин вважає, що формат торгівлі – це сукупність параметрів, за якими визначається приналежність торгового підприємства до якогось із існуючих у світовій практиці стандартів [5].

Незрозуміле у цьому визначенні, що є стандартом, адже у США зовсім інші стандарти, ніж у Європі, крім того, багато форматів, які є розповсюдженими та успішними в одних країнах, взагалі відсутні в інших, а також із цього визначення не зрозуміло, куди відносити нові, щойно створені формати, яких у світі ще не існує.

Т. Тарасова, аналізуючи роздрібні організації Японії, вказує на те, що в основу їх розподілу покладено кількість робочих місць, які вони створюють, річний обсяг прода-

жу, який вони генерують, та середня торгівельна площа, яка необхідна для функціонування [6, с. 130].

В. Памбухчіянц пропонує так класифікувати підприємства роздрібною торгівлі: за видами та особливостями розташування, залежно від асортименту та розміру торговельної площі, за формами обслуговування, за типом будівлі та особливостями її об'ємно-планувального рішення, за функціональними особливостями, з урахуванням товарної спеціалізації [7, с. 114-117].

В.О. Соколов пропонує розробити класифікацію на основі таких параметрів, як місце розташування, товарна спеціалізація, розмір торговельної площі, характер процесу обслуговування, номенклатури послуг, типового набору торговельно-технологічного устаткування, форми продажу товарів, кількості брендированих товарів, рівня цін, сегмента покупців [1].

О. Чкалова вказує на такі параметри, за якими слід диференціювати види торгових організацій: асортимент, який реалізується; форма торговельного обслуговування; методи продажу; рівень цін; види інтеграції; концентрація; місцезнаходження [8].

Вищенаведене дослідження свідчить про те, що на сьогодні не існує єдиного погляду щодо принципів систематизації різних видів торгових закладів. Крім того, із цього аналізу ми бачимо відсутність чітких критеріїв детермінування форматів, про що свідчать: велика кількість характеристик, багато умовностей та суб'єктивізму, а саме головне у переважній більшості класифікацій – відсутній основний (ключовий) базовий принцип, який покладений в основу диференціації роздрібних торгових об'єктів.

Така ситуація спричиняє неповне розуміння сутності формату, що викликає велику кількість помилок, які здійснюють практичні менеджери під час визначення концепції торгового закладу та під час його створення; призводить до неякісного управління підприємством, що знижує його ефективність; розмиває позиціонування, що веде до зменшення кількості покупців і величини чеку та нівелює точки диференціації, що суттєво погіршує конкурентну позицію торгового закладу.

Не меншу кількість проблем спричиняє відсутність єдиної простої, зрозумілої, такої, що реально відображає різницю у торгових закладах, класифікації для органів місцевого самоврядування. Адже наявна роздрібна статистика із великою кількістю незрозумілих та, як правило, не коректних показників, яка зроблена на основі класифікації торгових об'єктів за принципами, які були ще за часів СРСР, не тільки не вносить ясності у стан справ галузі у регіоні, а навпаки вводить в оману місцеву владу, що унеможливує прийняття адекватних для існуючої ситуації рішень.

На нашу думку, торговий формат – це вид торговельного закладу, який характеризується певними асортиментом товарів та послуг за певними цінами, які спрямовані на задоволення певних потреб людини за певних обставин.

Таким чином, відправною точкою систематизації видів торгових закладів повинні стати потреби споживача, які він задовольняє, відвідуючи об'єкти роздрібною торгівлі. Для покупців не важливо, яка площа торгового закладу, так як для його важлива ширина та глибина асортименту; для нього не важливий характер процесу обслуговування, так як їх уже сьогодні існує декілька, а буде ще більше, а його цікавить час, витрачений на покупку; його не хвилює рівень конкуренції, так як для його важлива цінність, яку він отримує за витрачені кошти, і т. д.

Ми вважаємо, що тільки класифікація торгових закладів, збудована на орієнтації на споживача, дасть можливість уніфікувати усі торгові об'єкти, які існують на ринку, адже вітальні, соціальні потреби із самореалізації та інші потреби людей у всіх народів та у всіх країнах є практично однаковими.

За результатами наших досліджень, визначальним фактором, на основі якого споживачами найчастіше здійснюється прийняття рішення про відвідування того чи іншого торгового об'єкта, є час, який вони готові потратити на придбання товарів.

Так, нами було проведене опитування 2054 респондентів на предмет важливості різних факторів під час прийняття рішення про відвідування ними різних торгових закладів (ТЗ) (рис. 1). При цьому було встановлено, що найбільш актуальними критеріями виявились ті, які впливають на загальний час здійснення покупки, зокрема, транспортна доступність, оптимальність часу на перебування у торговому закладі та час, витрачений на дорогу.

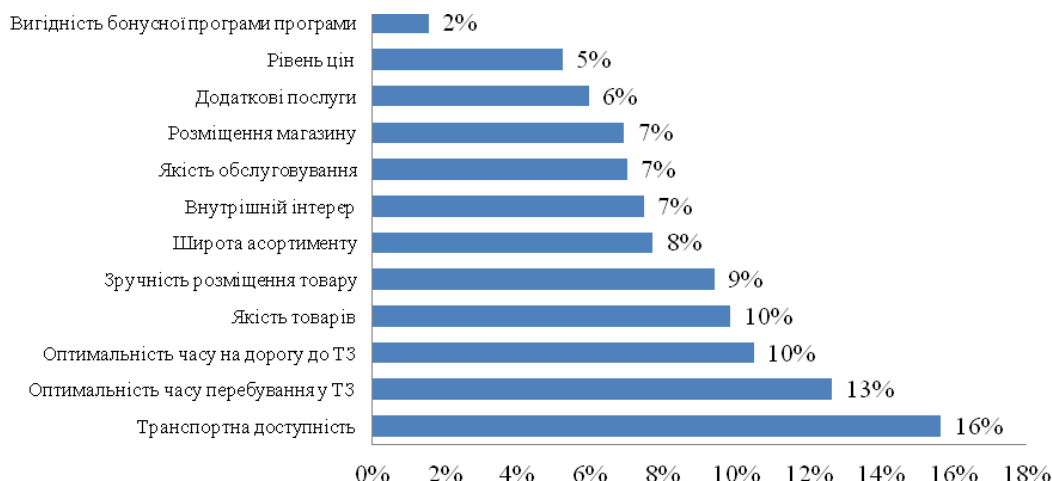


Рис. 1. Рейтинг важливості різних факторів при виборі роздрібного торгового формату

Дані результати були верифіковані дослідженням частоти відвідування різних торгових закладів. Зокрема, найчастіше споживачами відвідувалися торгові об'єкти, які знаходилися поряд (рис. 2), незважаючи на те, що асортимент у них був значно вужчий, а рівень цін суттєво вищий, що також підтвердилося під час проведення кореляційного аналізу; так, коефіцієнт кореляції між відстанню до торгового закладу від дому та частотою відвідування його виявився від'ємним і становив 0,76.

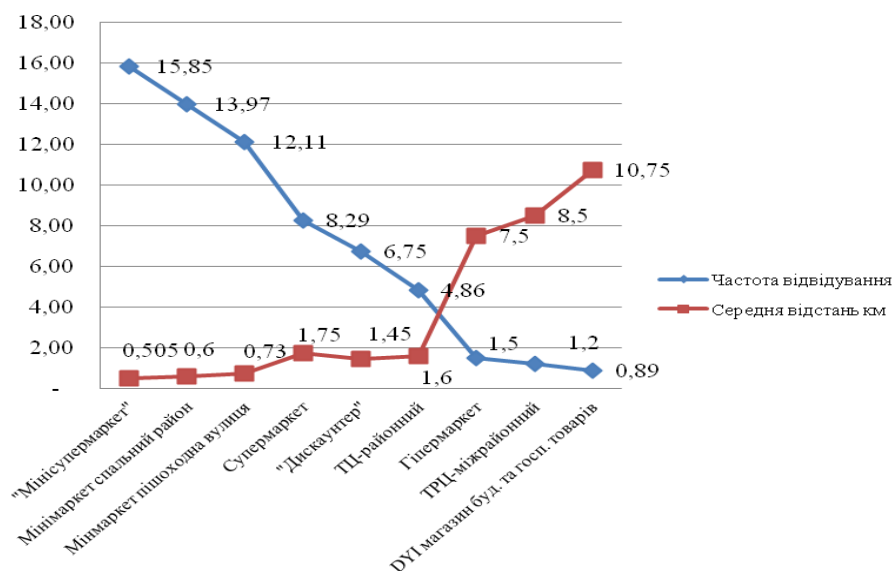


Рис. 2. Взаємозв'язок між частотою відвідування та середнім шляхом, що долає покупець

Таким чином, саме обмеженість часу є ключовим фактором, який змушує покупців ігнорувати рівень цін, ширину асортименту, якість обслуговування та інші важливі мотиви для вибору магазину. Тому ми вважаємо, що саме цей параметр, повинен бути покладений в основу систематизації різних видів торгових закладів.

На нашу думку, власне когнітивний дисонанс, який характерний для споживачів під час прийняття рішення відвідати найближчий торговий заклад і витратити найменше

часу та відвідати торговий заклад із ширшим асортиментом, або нижчими цінами, або іншими перевагами, призводить до планування здійснення покупок залежно від їх актуальності та доступності на певний момент часу.

На основі отриманих нами даних, у результаті опитування репрезентативної вибірки та вищенаведених міркувань, усі торгові заклади можна розділити на три групи. Так, до першої групи слід віднести: «мінісупермаркети» – у літературі їх називають «магазини біля дому» (на наш погляд, назва «мінісупермаркет» є більш коректною, враховуючи його об'ємно-просторові та економічні характеристики, за якими на сьогодні здійснюється розподіл торгових закладів на формати), мінімаркети у спальних районах та мінімаркети на пішохідних вулицях. У середньому ці торгові заклади споживачі відвідують від 12 до 17 разів на тиждень, витрачають на дорогу та здійснення покупки 15-20 хвилин (рис. 3) і задовольняють у них свої термінові потреби у поповненні самих необхідних товарів.

До другої групи торгових об'єктів, у яких споживачі поповнюють свої запаси від чотирьох до дев'яти разів на місяць, слід віднести супермаркети, дискаунтери та районні торгові центри, середній час візиту до яких становить від тридцяти хвилин до однієї години, і які покупці відвідують з метою отримати більш широкий вибір товарів або нижчі ціни. Задовольнити потреби у цих послугах частіше споживачі не в змозі у зв'язку з обмеженістю часу, адже якщо врахувати, що у людини після закінчення роботи до сну залишається 4-5 годин, то похід у магазини другої групи становить 20-25 % вільного часу, що є надто багато, і тому споживачі планують відвідування таких торгових закладів переважно на вихідні.

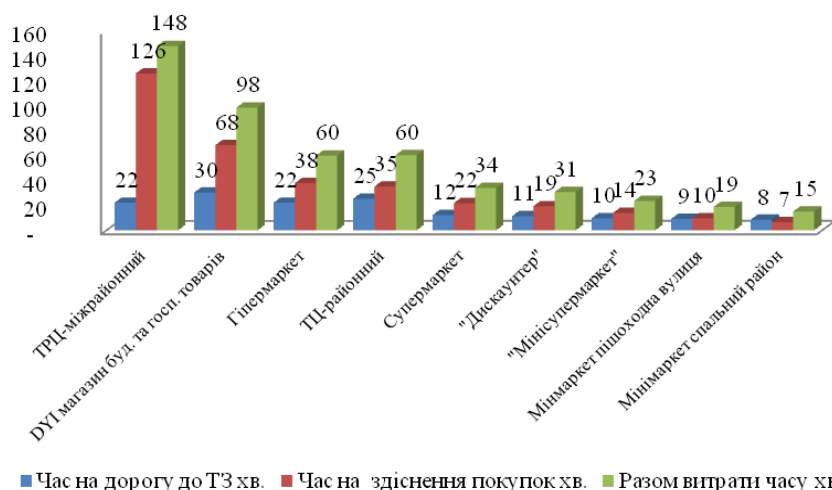


Рис. 3. Середні витрати часу на дорогу до різних видів торгових закладів та здійснення покупок них

До третьої групи торгових об'єктів можна віднести гіпермаркети, міжрайонні торгово-розважальні центри та великі будівельні та господарчі магазини, які споживачі відвідують в середньому один раз на місяць і де отримують максимально великий спектр послуг та можуть придбати широкий асортимент товарів за суттєво нижчими цінами. Середні витрати часу на такий «шопінг», не враховуючи відвідування розважальних центрів, перебування у яких може тривати значно довше, переважно становить від однієї до двох з половиною годин. Зрозуміло, що такі візити людина у силу обмеження часу та фінансових ресурсів може робити не часто, тому їй доводиться відтерміновувати задоволення своїх потреб та акумулювати для цього ресурси.

Отже, усі торгівельні об'єкти за мотивом відвідування можна розділити на торгові заклади термінових, планових та акумульованих покупок (рис. 4).

Такий розподіл торгових закладів має велике практичне значення для бізнесу, що дозволить покращити прогнозування успішності торгових об'єктів, вибір місця під його розміщення, скорегувати асортиментні матриці, визначити адекватну ринковій ситуації цінову політику та в цілому ефективно позиціонуватися у свідомості споживачів.

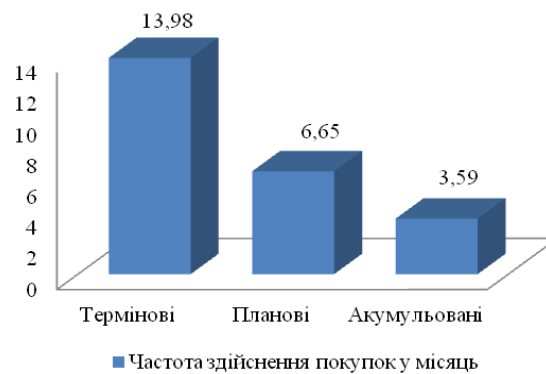


Рис. 4. Поділ торгових об'єктів за мотивом відвідування

Слід зауважити, що цей підхід у диференціації торгових закладів має також важливе значення для місцевих органів самоврядування, так як дозволить правильно планувати територію міст та розраховувати необхідну кількість торгових закладів, їх структуру та забезпеченість торговими площами відповідно до потреб населення у здійсненні термінових, планових та акумулятованих покупок, що може суттєво підвищити рівень задоволення соціально-економічних потреб жителів регіонів. Адже сьогодні величезна кількість різних показників, які надають державні органи статистики, що характеризують стан забезпечення населення торговими закладами та торговими площами, досить часто не коректна та не несе ніякого смислового навантаження. Практично не реально управляти процесом задоволення потреб населення торгівельними об'єктами, а тим більше забезпечити їх продуктивну структуру. У такій ситуації органам місцевої влади не залишається нічого іншого, як повністю віддати процес забезпечення населення торгівельними послугами на відкуп «ринку», що є дуже ризиковано, адже може призвести до певних «перекосів» у забезпеченні торгівельними послугами, до речі, які ми сьогодні часто спостерігаємо.

Висновки і пропозиції. Таким чином, розподіл торгових об'єктів на заклади термінових, планових та акумулятованих покупок дозволить органам місцевого самоврядування ефективніше планувати розвиток населених пунктів та якісніше задовольнити населення регіонів у торгівельних послугах. Крім того, впровадження таких підходів під час оцінювання ефективності забезпеченості населення торговими об'єктами дозволить більш об'єктивно оцінити стан справ із забезпеченістю торговими закладами та торговими площами у різних регіонах держави.

Список використаних джерел

1. Соболев В. О. Дослідження класифікації типів та форматів роздрібних торговельних підприємств / В. О. Соболев // Вісник ДонНУЕТ. – 2008. – № 4. – С. 166-174.
2. Організація торгівлі: підручник / В. В. Алопій, І. П. Міщук, В. М. Ребрицький та ін. – 2-ге вид., переробл. та доповн. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
3. Синюков В. Развитие форматив и услуг розничных торговых предприятий (на примере Хабаровского края): дис. ... канд. екон. наук / В. Синюков. – Хабаровск, 2011. – 209 с.
4. Зуева О. Н. Логистика взаимодействия потоковых процессов домашних хозяйств и организаций торговли: автореф. дис. ... д-ра екон. наук / О. Н. Зуева. – Екатеринбург, 2007. – 45 с.
5. Кальмучин Г. В. Методическое обеспечение исследования поведения потребителя продовольственных товаров, реализуемых в крупных торговых центрах: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Г. В. Кальмучин. – Екатеринбург, 2007. – 22 с.
6. Тарасова Т. В. Розничная торговля Японии: прошлое, настоящее, будущее / Т. В. Тарасова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 124-139.
7. Памбухчиянц В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: [учеб.] / В. К. Памбухчиянц. – 2-е изд. – М.: Маркетинг, 1999. – 320 с.
8. Чкалова О. В. Перспективы развития торговых центров / О. В. Чкалова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 69-74.