

Тема 3. Економічна характеристика роздрібної торгівлі.

План лекції:

- 1. Сутність, значення та функції роздрібної торгівлі. Основні форми роздрібної торгівлі.**
- 2. Товари та послуги, як предмети діяльності в сфері роздрібної торгівлі.**
- 3. Суб'єкти роздрібної торговельної діяльності: типологія та класифікація.**
- 4. Механізм ціноутворення в роздрібній торгівлі.**
- 5. Тенденції та проблеми розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Загальні світові тенденції розвитку торгівлі в умовах глобалізації.**

Література

1. Економіка підприємства торгівлі (у схемах та таблицях): навч. посіб./І.В. Височин, Н.М. Новікова, Вавдійчик І.М. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т.- 2018.- с.
2. Економіка та організація торгівлі: навч. посіб.: М.Д.Балджи, І.А.Допіра, В.О. Однолько –К.: Кондор-видавництво, 2017.- 368с.
3. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. - 2-ге вид., випр. і доп. / В.С. Марцин. – К.: Знання, 2008.-603с.

1.Сутність, значення та функції роздрібної торгівлі. Основні форми роздрібної торгівлі.

Роздрібна торгівля – торгівля товарами, призначеними для кінцевого споживання в особистих, сімейних і домашніх цілях або для іншого, не пов'язаного з продажем, використання та надання пов'язаних з цим супутніх послуг.



Значення роздрібної торгівлі для суспільства

→ 1. Забезпечення взаємодії між виробником споживчих товарів (СТ) та кінцевим їх споживачем (населенням)

→ 2. Активний вплив на виробництво та організацію системи розподілу (дистрибутивної системи), наявність власного виробництва споживчих товарів (великий торговельний бізнес).

→ 3. Економічне значення - характеризується часткою в ВВП, доданий вартості (зарплата та прибуток) та зайнятості населення (особливе значення має розбудова малого та середнього торговельного

→ 4. Соціальне значення - торгівля одна з найважливіших соціальних інституцій (частка витрат на придбання товарів та послуг в структурі витрат домогосподарств).

→ 5. Політичне значення (вплив на прийняття політичних рішень, удосконалення законодавчої бази)

→ 6. Лідер впровадження інформаційних технологій та систем.

Особливості продажу товарів у роздрібній торгівлі

1. Товари реалізуються безпосередньо населенню

2. Торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень

3. Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю

4. Продаж переважно малими партіями

5. Продаж великій кількості покупців без обмежень (крім законодавчо встановлених: алкоголь, тютюн тощо)

Функції роздрібної торгівлі



Види роздрібної торгівлі

1. Роздрібна торгівля товарами (goods retailing) – продаж матеріальних (фізичних) продуктів

2. Роздрібна торгівля послугами (service retailing) (*не плутати з торговельним обслуговуванням*) – транзакції, при яких покупець не набуває прав власності на матеріальні продукти

Послуги прокату (оренди) товарів

Послуги з товарами, що вже знаходяться у власності споживача – ремонт, поліпшення, технічне обслуговування

Послуги, не пов'язані з товарами – передбачають набуття досвіду, вражень

Форми роздрібної торгівлі

Магазинна

Позамагазинна

Ярмаркова

Електронна

2.Товари та послуги, як предмети діяльності в сфері роздрібної торгівлі

Згідно з національним класифікатором видів економічної діяльності України ДК 009:2010, чинним від 01.01.2012

Товари – це матеріальні об’єкти, на які є попит та щодо яких можна встановити права власності.

Товари придатні для транспортування, їх долучають до обміну, тобто вони є предметом купівлі та продажу. Це може бути продукція серійного виробництва, унікальні витвори або матеріальні засоби.

Послуги – це результат економічної діяльності, стосовно якого не можна встановити права власності.

Послуги не підлягають продажу окремо від процесу їх виробництва. Момент завершення виробництва послуги збігається з моментом надання її споживачеві

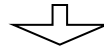
Надання послуг у роздрібній торгівлі споживачам є невід’ємною складовою (чинником) **якості торговельного обслуговування.**

Ознаки класифікації	Визначення
I. За споживчим призначенням	
Промислові товари	Товари, які придбані приватними особами чи організаціями для використання їх в якості засобів виробництва (технологічне обладнання, машини тощо)
Виробничі товари	Товари, які придбані приватними особами чи організаціями для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності
Товари споживчого призначення	Товари, які придбані кінцевими споживачами для особистого споживання
II. За мірою довговічності	
Товари довгострокового використання	Матеріальні вироби, що зазвичай витримують багатократне використання (телевізор, холодильник, взуття, одяг тощо)
Товари короткострокового використання	Матеріальні вироби, які повністю споживаються за один чи декілька циклів використання (хліб, сіль, мило, пральний порошок тощо)
III. На основі купівельних звичок	
Товари повсякденного попиту	Товари, які регулярно використовуються в особистому споживанні
Товари імпульсивного попиту	Товари, які купуються без попереднього пошуку та вибору
Товари попереднього вибору	Товари, які споживач в процесі вибору та купівлі порівнює з аналогічними товарами за показниками придатності, якості, ціни

3. Суб'єкти роздрібної торговельної діяльності: типологія та класифікація

Суб'єкти роздрібної діяльності - суб'єктом може бути будь-який суб'єкт господарювання без будь-яких обмежень правового статусу (фізичні, юридичні особи, об'єднання фізичних та юридичних осіб, структурні одиниці іноземних суб'єктів діяльності, спільні підприємства та ін.

**Національний стандарт "Роздрібна та оптова
торгівля» ДСТУ 4303:2004**



Суб'єкт торговельної діяльності - зареєстрована установленим порядком юридична або фізична особа, яка здійснює на постійній основі для одержання прибутку торговельну діяльність і укладає в процесі цієї діяльності правові угоди від свого імені, на свій ризик і під свою майнову відповідальність

Види суб'єктів підприємництва за розмірами
(ст.55 Господарського кодексу України)

Вид суб'єкта	Кількість працюючих	Доходи від будь-якої діяльності за рік
Суб'єкти мікропідприємництва	До 10 осіб	До 2 млн.євро
Суб'єкти малого підприємництва	10-50 осіб	2-10 млн.євро
Суб'єкти середнього підприємництва	50-250 осіб	10-50 млн євро
Суб'єкти великого підприємництва	понад 250 осіб	понад 50 млн.євро



Підприємство торгівлі - самостійний господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи, який здійснює закупівлю та реалізацію споживчих товарів, а також інші види допоміжної господарської діяльності, що не заборонені законодавством та передбачені його статутом

Вимоги до діяльності підприємств торгівлі:

1. Самоокупність, рентабельність і самофінансування свого розвитку.
2. Матеріальна відповідальність за результати господарювання.
3. Законослухняність та легітимність діяльності

Види та організаційні форми підприємств торгівлі (відповідно до Господарського Кодексу України)

1. Залежно від форми власності

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

2. Залежно від способу утворення (заснування) та кількості засновників

- Унітарні (один засновник)
- Корпоративні (кілька засновників)

3. Залежно від природи інвестицій в статутний фонд

- національні підприємства
- підприємства з іноземними інвестиціями
- іноземні підприємства

ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Господарські об'єднання

Договірні

асоціації

корпорації

Статутні

концерни

консорціуми

Групи суб'єктів господарювання

Неформальні

підприємницька
мережа

Формальні

холдинги у складі:

Асоційовані
підприємства

Холдингова компанія

Електронна торгівля - господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покущо шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем

Закон України «Про електронну комерцію»

Системи в електронній торгівлі

B2B

(бізнес-бізнес)

B2C

*(бізнес
споживач)*

A2B

*(адміністрація -
бізнес)*

C2C

*(споживач -
споживач)*

1. Система B2B (бізнес-бізнес)

включає всі рівні та види взаємовідносин між суб'єктами – юридичними особами (виробниками, споживачами, продавцями, покупцями) з приводу розподілу, обміну, купівлі - продажу, споживання. Ця система характерна для оптової електронної торгівлі.

У світі напрям B2B займає перше місце серед інших, з 70% від загальної кількості усіх правочинів, що здійснюються у Internet.

2. Система B2C (бізнес-споживач)

характеризується тим, що учасниками комерційного процесу є фізичні та юридичні особи. Взаємодія між ними спрямована на забезпечення купівлі товару в Інтернет-магазині. Основою цієї системи є електронна роздрібна торгівля.

Продавцями в цій системі є інтернет - магазини, торговельні ряди, web- вітрини, торговельні автомати, електронні аукціони

3. Система A2B (адміністрація - бізнес)

це обслуговування державного замовлення (закупівля за державні кошти товарів, продукції, надання послуг для державних потреб).

Система охоплює всі види угод, які здійснюються між підприємствами та урядовими організаціями

4. Система C2C (споживач - споживач)

це взаємодія споживачів (юридичних та фізичних осіб) з метою обміном інформацією, товарами, досвідом, послугами). Такий вид електронної комерції є найпоширенішим та найрозвиненішим в Україні

Торговельна мережа – сукупність торговельних об'єктів, що знаходяться під спільним управлінням, з централізовано визначеними параметрами торговельного процесу:

- асортимент товарів,
 - ціноутворення,
 - мерчандайзинг,
 - форми та методів торгівлі
 - торговельного обслуговування, розрахунків тощо
- створена з метою підвищення ефективності торговельного бізнесу за рахунок стандартизації усіх бізнес-процесів та єдиного центру управління.



4.Механізм ціноутворення в роздрібній торгівлі

Під ціновою політикою підприємства торгівлі необхідно розуміти процес обґрунтування цін на його продукцію (товари, роботи, послуги) та критеріїв їх застосування щодо конкретних категорій покупців.



Принципи формування цінової політики підприємства торгівлі

Забезпечення ув'язки цінової політики підприємства із загальною стратегією торгового менеджменту та пріоритетними цілями розвитку товарообороту

Врахування кон'юнктури споживчого ринку та особливостей обраної ринкової ніші

Врахування витратоємності реалізації товарів та її диференціації залежно від місця продажу товарів, якості торговельного обслуговування та інших факторів

Здійснення активної цінової політики на ринку

Забезпечення гнучкості (динамізму) цінової політики



Внутрішня складова цінової політики
покладається в основу розробки цінової
стратегії і відповідає на наступні питання :

- як відбувається ціноутворення - централізовано або безпосередньо в місцях продажу;
- чи будуть ціни, встановлювані централізовано, однаковими для різних торгових районів (географічних регіонів);
- як часто буде здійснюватися перегляд поточних цін;
- які критерії ефективності цін тощо.

Причиною зниження цін (і відповідно –торговельної надбавки) можуть стати наступні обставини:

1. *Недостатній товарооборот*(зниження ціни на товари і товарні групи, що характеризуються значною еластичністю попиту за ціною).
2. *Скорочення частки ринку*. Якщо під напором цінової конкуренції відбулося скорочення займаної підприємством частки ринку, домогтися різкого росту збуту можна шляхом зниження цін до рівня, співставного з рівнем цін основних конкурентів.
3. *Необхідність зайняття домінуючого положення на ринку*. Для цього підприємство або відразу виходить на ринок з цінами нижче, ніж у конкурентів, або першим знижує ціни в надії здобути собі таку частку ринку, що забезпечить зниження витрат за рахунок росту обсягу продажів.

Виходячи з принципів, покладених в основу ціноутворення, розрізняють стратегії, які групуються на:

- збуті, які полягають в орієнтації на збільшення обсягів реалізації та максимізації своєї частки ринку у боротьбі з конкурентами;*
- прибутку, які полягають в орієнтації на отримання підприємством цільової норми та маси прибутку з кожної одиниці товарів, що реалізуються;*
- ринкової ситуації, яка склалася. Вони полягають у визначенні рівня ціни, виходячи з кон'юнктури ринку, що склалася.*

5. Тенденції та проблеми розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Загальні світові тенденції розвитку торгівлі в умовах глобалізації

Ключовою тенденцією розвитку роздрібної торгівлі в сучасному світі є її глобалізація, виявом якої став вихід торговельних операторів за межі країни свого походження та розгортання торговельної діяльності в інших країнах та регіонах світу.

Світові тенденції розвитку торгівлі в умовах глобалізації

1. Криза перевиробництва супермаркетів

У країнах Європи на кожен мільйон жителів припадає 21 гіпермаркет. Британська транснаціональна мережа Tesco витрачає 18 мільярдів доларів на нові магазини, отримуючи з них лише 1 мільярд додаткового обороту. Такими темпами точка окупності буде досягнута через 100 років. Відкриття нових точок нерентабельно.

У США процес зайшов ще далі. У передмістях 4648 (70%) американських міст громадається гіпермаркети Walmart. З ними сусідять конкуренти: Kroger — 2500, Sears — 1672, і Target — 1792 дискаунтера.

2. Технологічне відставання роздрібних мереж від виробництва

В мережевій торгівлі як і раніше висока частка ручної праці, комп'ютеризація торкнулася тільки касові операції, бухгалтерський і складський облік.

Незначні новації: Самохідний візок Wanzi, Електронні цінники, динамічне освітлення товарів

3. Назрівання кризи великих торгових центрів

За останні роки 14% найбільших ритейлерів Америки перемістилися на нижні рядки кредитного рейтингу.

У США наростає «криза торгових центрів», 30% з них можуть бути закриті найближчим часом. За оцінкою рейтингового агентства Moody's, положення роздробу в США в 3 рази гірше, ніж у часи Великої Депресії.

3. Використання дронів замість комірників на складах

На японських і американських складах Amazon автоматичні візки доставляють вантажі від стелажів до місць навантаження. Вони працюють в 4 рази швидше людей, що займають вдвічі менше місця, скорочують операційні витрати на 20%.



4. Самообслуговування

Касові термінали самообслуговування (Self-Checkout, SCO) широко поширені: 152 торгових мережі, 105000 діючих пристроїв в 22 країнах.

Покупці сканують штрих-коди, зважують овочі та сипучі продукти, самі розплачуються готівкою або банківською картою. Замість 1 каси з живим касиром – 6 терміналів SCO.

У Німеччині пристроями Self-Checkout оснащені 50 гіпермаркетів Real/Extra, що входять у групу METRO. У Британії каси самообслуговування встановлені в супермаркетах Tesco, і обслуговують 13% покупок. У США лідирує Wal-mart, встановив 10000 кас самообслуговування в 1200 магазинах ще в 2013 році.

5. В інтернет магазинах розвиток консультування покупців

На сайті через «хмари консультантів». У соцмережах через особисті повідомлення і персональні сторінки чат-ботами «Бітрікс24» і нейромережами OneBox Next. Тоді вже точно ніхто не піде скривдженим без покупки.

6. Застосування методу ігрифікації в робочих процесах компаній, торговельних мережах

Потреба в ігровій реальності велика. За даними аналітичної компанії Newzoo, у світі приблизно 1,8 мільярда геймерів (24% населення). Тому, сучасні маркетологи прагнуть створити куплю в інтернет магазині у формі гри

В рамках ігрофікації можуть застосовуватися наступні системи мотивації працівників та здійснити покупку:

- 1) Мотивація через визнання досягнень
- 2) мотивація сюжетом (розпалюючий інтерес працівників)
- 3) призова мотивація

РАБОТА – НЕ ИГРУШКА!

Опыт применения метода игрофикации в рабочих процессах российских компаний

С каждым годом появляется множество инновационных инструментов, позволяющих усовершенствовать рабочие процессы компаний и сделать их более продуктивными. Одним из таких инструментов смело можно назвать игрофикацию, внедряемую в повседневную практику компаний с целью повышения производительности труда работников.

48%

Скорее да, чем нет

39%

Да

Может ли игрофикация рабочего процесса служить действенным методом мотивации персонала?

13%

Скорее нет, чем да

Какая система мотивации должна быть внедрена в рамках игрофикации деятельности компании?

Мотивация через признание достижений

39%

Мотивация сюжетом (развивающий интерес сотрудников)

39%

Призовая мотивация

14%

Игровая мотивация (сам факт, что работа – это игра)

4%

Другое

4%

На ваш взгляд, на какое поколение, прежде всего, направлен метод игрофикации?

3%



Поколение Бэби-Бумеров (1943-1963 г. р.)

6%



Поколение X (1963-1983 г. р.)

53%



Поколение Y (1983-2003 г. р.)

38%



Поколение Z (2003-2014 г. р.)

42%

Считают, что наиболее эффективно погружать в игру всех сотрудников компании

35%

Считают что в их компании не надо внедрять метод игрофикации в рабочий процесс

В каких из перечисленных отделах компании будет наиболее целесообразно внедрение метода геймификации?

39%

Успешность внедрения технологий геймификации не зависит от специфики отдела

12% Другое

Отдел продаж

18%

Отдел маркетинга

12%

Отдел по работе с клиентами

9%

Отдел разработок

6%

PR-отдел

4%

IT-отдел

3%

Персонал

Продажи

Логистика

Сервисы

Административная

Чек-лист

13
Конец хода

Результаты хода

Сервисы

Трафик +5%

Средний чек +8%

Расход энергии в месяц 3

Мастера-консультанты

Трафик +4%

Средний чек +6%

Расход энергии в месяц 2

Выключить

Доставка

Трафик +1%

Средний чек +2%

Расход энергии в месяц 1

Выключить

Закажи и забери

Трафик +5%

Средний чек +4%

Расход энергии в месяц 2

Активировать 5

ОБИ клуб (программа лояльности)

+4%

+3%

-2



Максим Сергеев

Бюджет
293 957 431 Р

Энергия
20

Трафик
229 097 чел.

Средний чек
1 210 Р

Оборот
277 187 958 Р

Накопленная прибыль
195 921 431 Р



7. Домінування провідних компаній світу, пошук та застосування ними різноманітних інструментів та засобів збереження своїх позицій на ринку. Зачистка малих конкурентів

Так WalMart знищив дрібний роздріб в Америці, покривши всю країну 5-тисячної мережею мегамаркетів низьких цін.

Тепер боротьба буде не за залучення нової аудиторії з просторів інтернету, а за утримання своїх покупців і отримання «чужих» покупців». Переміщаючи активність з офлайну в онлайн, з фізичних територій на інформаційні, торгові мережі захоплять інтернет та наведуть в ньому свої порядки за допомогою:

- 1) Законодавчого пресингу
- 2) Видавлювання цінами

Політика демпінгу, реалізована найбільшими федеральними мережами дискаунтерів і гіпермаркетів, представляє з себе стратегію «випаленої землі», спрямовану на знищення конкурентів.

Ринок відчує, що таке «війна бюджетів», демпінг, банкрутство гравців, коли великі мережі почнуть витрачати на онлайн-просування більше третини своїх маркетингових бюджетів».