

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ТЕХНОЛОГІЇ
ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ

ПОПОВА ЛЮДМИЛА ОЛЕКСІЇВНА

УДК 658.871.6:331.015.13

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УНІВЕРСАМІВ

Спеціальність 08.07.05 – економіка торгівлі та послуг

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2000

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Харківській державній академії технології та організації харчування Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор

Корольков Іван Іванович,

Київський державний торговельно-економічний університет, за-
відувач кафедри маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор

Виноградський Микола Данилович,

Київський державний торговельно-економічний університет,
професор кафедри менеджменту

кандидат економічних наук, доцент

Балабан Петро Юрійович,

Полтавський кооперативний інститут, завідувач кафедри
комерційної діяльності

Провідна установа: Львівська комерційна академія,

кафедра економіки,

кафедра комерційної діяльності

Захист відбудеться "25" лютого 2000 р. о 10годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.088.02 в Харківській державній академії технології та організації харчування за адресою: 61051, Харків – 51, вул. Клочківська, 333.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Харківської державної академії технології та організації харчування за адресою: 61051, Харків – 51, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий "24" січня 2000 р.

Вчений секретар

спеціалізованої
Оспіщев В.І.

вченої

ради

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Торгівля – одна з перших господарських галузей, що з них починався в Україні процес демонополізації з поступовим перетворенням адміністративно-управлінської вертикалі на горизонтальні зв'язки між ринковими структурами.

У Постанові Кабінету Міністрів України № 449 від 20.12.97 р. "Про концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України" зазначено, що "... основною метою концепції є висвітлення економічних та організаційних передумов для розвитку сучасної інфраструктури торгівлі, забезпечення економічної стабільності роботи торгових підприємств ...".

Одним з напрямків розвитку роздрібною торгівлі є "... формування ефективного конкурентного середовища для ринкових суб'єктів господарювання ...". Перехід до ринку викликає необхідність залучати до торговельної діяльності різні типи підприємств. У зв'язку з цим актуальними є проблеми дослідження організаційно-економічної діяльності найбільших за розмірами магазинів, до яких насамперед належать універсами.

Аналіз розвитку роздрібною торговельної мережі в сучасних умовах дає можливість зробити висновки стосовно того, що в даний період не здійснюються суттєві кількісні та якісні зміни в розвитку універсамів. У окремих регіонах України не тільки не спостерігається приріст універсамів, а навпаки їх кількість зменшується. Така тенденція в розвитку мережі універсамів зумовлена причинами і об'єктивного, і суб'єктивного характеру.

Різноманітними аспектами розвитку роздрібною мережі, у тому числі й універсамів, займалися такі вчені, як Баканов М.І., Балабанова Л.В., Бланк І.О., Виноградський М.Д., Карсекін В.І., Корольков І.І. та інші.

Аналіз господарської діяльності універсамів свідчить про те, що окремі принципово важливі питання, пов'язані з розвитком роздрібною мережі у перехідний період, потребують обґрунтування та розробки окремих напрямків діяльності.

Це такі питання, як визначення факторів, що впливають на розвиток універсамів, їх типологічні особливості та етапи розвитку, об'ємно-планувальні рішення універсамів, визначення оптимальної структури їх приміщень та доцільність розміщення на міських територіях, підвищення ефективності господарської діяльності універсамів та організація їх діяльності на основі маркетингових програм.

Актуальність викладених вище аспектів, їх недостатній теоретичний розгляд та обмежене використання у роздрібній торгівлі зумовили вибір теми дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Вибраний напрямок пов'язаний із науково-дослідною роботою, яка виконувалась кафедрою маркетингу та комерційної діяльності Харківської державної академії технології та організації харчування, де

написано дисертацію, відповідно до державного плану "Дослідження конкурентоспроможності універсамів" (тема № 14-95-96, Харків).

Мета і задачі дослідження. Мета дисертаційного дослідження полягає в розробці та науковому обґрунтуванні найбільш ефективних напрямків розвитку універсамів у сучасних умовах.

Відповідно до поставленої мети дослідження в дисертаційній роботі визначено наступні завдання:

- визначити основні фактори, які впливають на виникнення і розвиток мережі універсамів;
- розкрити типологічні особливості та обґрунтувати раціональні об'ємно-планувальні рішення універсамів;
- визначити основні етапи розвитку мережі універсамів у сучасних умовах;
- розробити раціональні схеми технологічного процесу та визначити їх вплив на структуру приміщень універсамів;
- визначити ступінь доцільності розміщення універсамів на різних територіях міста;
- оцінити рівень ефективності загальної та торговельної площ залежно від інтенсивності потоків покупців і визначити ефективність використання трудових ресурсів в універсамах;
- обґрунтувати величину площі торгового залу, передбачену для продажу непродовольчих товарів в універсамах різних типорозмірів;
- встановити зв'язок між обсягом товарообігу, загальною, торговельною площами та середньообліковою кількістю робітників універсамів.

Предметом дисертаційного дослідження є організаційно-економічні аспекти діяльності універсамів.

Об'єктом дослідження обрано продовольчі універсальні магазини України.

Методика та методологія дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження дисертації становлять законодавчі та нормативні акти України, наукові праці з даної проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, аналітична інформація про торговельні підприємства (обсяг товарообігу, структура площ, середньооблікова кількість працівників), спеціалізовані періодичні видання та наукові публікації з проблем ринкової економіки. У процесі дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні методи аналізу, зокрема метод статистичних угруповань, порівняння, техніко-економічних розрахунків. У роботі використовувалися графіко-аналітичний, кореляційний та регресійний аналіз, економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася за допомогою персонального

комп'ютера з використанням пакета прикладних програм Microsoft Office 2000, текстового редактора Word 2000 та програми обробки електронних таблиць Excel 2000 для MS Windows 1998.

Наукова новизна проведеного дисертаційного дослідження полягає в розробці та обґрунтуванні низки теоретичних положень щодо функціонування універсамів в умовах розвитку ринкових відносин в Україні. Результатами досліджень, що становлять наукову новизну, є наступні:

- обґрунтування основних факторів, що зумовлюють темпи та рівень розвитку мережі універсамів;
- визначення типорозмірів універсамів, враховуючи широту асортименту та спектра послуг, що надаються покупцям;
- обґрунтування основних етапів розвитку мережі універсамів у перехідний період;
- визначення основних напрямків удосконалення об'ємно-планувальних рішень, що сприяють скороченню часу на придбання покупки;
- обґрунтування складу та розмірів приміщень універсамів залежно від характеру технологічних процесів;
- рекомендування оптимальної структури площ приміщень для різних типорозмірів універсамів;
- визначення ступеня доцільності розміщення універсамів залежно від інтенсивності потоку покупців;
- виявлення кількісного зв'язку між обсягом товарообігу, величиною загальної торговельної площі та середньообліковою кількістю робітників універсамів;
- розробка маркетингової програми з удосконалення діяльності універсамів.

Практичне значення результатів дослідження полягає в розробці:

- нового системного підходу до проектування будівель універсамів та їх об'ємно-планувальних рішень;
- оптимальної структури площ приміщень для різних типорозмірів універсамів;
- методики визначення залежності обсягу товарообігу універсаму від розміру його площі та кількості працівників;
- маркетингової програми універсамів.

Пропозиції та рекомендації, що їх надано в дисертації, дозволять здійснити розвиток мережі універсамів та підвищити рівень їх ефективності.

Практичного втілення результати дослідження набули шляхом впровадження в діяль-

ність підприємств роздрібної торгівлі м. Харкова (довідка від 15.12.99 р., Управління споживчого ринку Харківського міськвиконкому), окремо АТТБ "Олексіївський" (довідка за № 174 від 22.06.99 р.), та ООО "Крамниця № 12" (довідка від 25.10.99 р.), а також у навчальний процес ХДАТОХ (протоколи засідання кафедри маркетингу та комерційної діяльності № 13 від 16.06.99 р., № 15 від 30.06.99 р.).

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати досліджень було висвітлено на наукових конференціях, що проходили в Харківській державній академії технології та організації харчування, Київському державному торговельно-економічному університеті, Полтавському кооперативному інституті, Львівській комерційній академії в 1994-1998 роках, та міжнародних конференціях ХДАТОХ, КДЕТУ, ПКІ в 1994-1998 роках.

Публікації. За темою дисертації опубліковано 14 наукових праць (9 статей та 5 тез доповідей) загальним обсягом 3,4 друк. арк., із яких дисертанту належить 2,3 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків, викладених на 158 сторінках машинописного тексту. Робота містить 36 таблиць, 8 рисунків, 13 додатків і список використаних джерел налічує 115 назв.

ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету та завдання дослідження, відбито наукову новизну і практичне значення роботи.

У першому розділі *"Місце та роль універсамів у торговельно-обслуговуванні населення та перспективи їх розвитку"* досліджено чинники, що зумовили розвиток мережі універсамів у бувшому СРСР та Україні, темпи розвитку та зростання їх ролі у торговельно-обслуговуванні населення.

Як свідчать проведені дослідження, основними чинниками, що зумовили виникнення та розвиток мережі універсамів виявилися зростання грошових доходів населення, підвищення його вимог до рівня торгового обслуговування, потреби у створенні сприятливих умов для придбання товарів та скорочення часу на здійснення покупок. Разом з тим поширенню мережі універсамів сприяв розвиток виробництва товарів широкого споживання, перш за все продуктів харчування в розфасованому вигляді, прискорення науково-технічного прогресу в торгівлі, а також необхідність підвищення рівня ефективності роздрібно-торговельної мережі. Поряд з цим, стимулами для розвитку мережі універсамів стали затвердження у 1972 році універсаму як основного типу магазину з універсальним асортиментом продовольчих товарів та непродовольчих товарів частого попиту, а також надання місцевим органам влади права відраховувати від капітальних вкладень на розвиток торговельної мережі.

Унаслідок впливу означених чинників розвиток мережі універсамів здійснювався значними темпами: за 1980-1990 рр. їх кількість в Україні зросла більше як у 6 разів, а їх товарообіг – у 6,5 рази, тоді як загальна кількість продовольчих магазинів – лише на 0,5 %, а їхній товарообіг – тільки в 1,5 рази. На основі критичного аналізу тогочасних визначень універсаму як основного типу продовольчого магазину, а також визначень аналогічних типів магазинів, зроблених закордонними вченими, у дисертації запропоновано наступне визначення цього типу магазину: універсам є магазином самообслуговування з торговельною площею не менш 400 м², що торгує широким асортиментом продовольчих товарів, здатним цілком вдовольнити потреби в них населення, та непродовольчими товарами, широта асортименту яких визначається розмірами торговельної площі.

Поряд з цим усю сукупність типорозмірів доцільно поділити на три наступні різновиди: звичайний універсам (торговельна площа 400 і 650 м²) з широким спектром продовольчих товарів та непродовольчих товарів найбільш частого попиту;

великий універсам (торговельна площа 1000, 1500 і 2000 м²) з широким асортиментом продовольчих товарів і непродовольчих товарів повсякденного попиту та деякими групами непродовольчих товарів періодичного попиту;

дуже великий універсам (торговельна площа понад 2000 м²) з широким асортиментом продовольчих товарів і непродовольчих товарів повсякденного та періодичного попиту.

Такий поділ усієї сукупності типорозмірів універсамів на ряд різновидів дозволяє диференційовано підходити до формування товарного асортименту, головним чином за рахунок включення до нього відповідних груп непродовольчих товарів з урахуванням належності кожного конкретного універсаму до того чи іншого різновиду.

Обґрунтовано, крім того, що універсам характеризується чітко вираженими типологічними особливостями, що відрізняють його від інших типів продовольчих магазинів.

Однак з початком ринкових відносин в Україні розвиток універсамів суттєво вповільнився, а в деяких регіонах їх кількість зменшується. Як свідчать дослідження, в умовах переходу до ринкової економіки розвиток мережі універсамів буде здійснюватися під впливом як рівня формування споживчого ринку, так і рівня розвитку роздрібно-торговельної мережі в цілому.

Прогнозування можливих тенденцій у розвитку мережі універсамів у період становлення ринкової економіки дозволяє виділити чотири етапи кількісних та якісних змін у цій мережі:

перший – етап розвитку мережі універсамів на початковій стадії переходу до ринкової економіки, що характеризується початком формування деяких елементів ринкових відносин;

другий – етап розвитку мережі універсамів на стадії поступового зміцнення ринкової економіки та все більш широкого проникнення ринкових відносин до всіх сфер господарської діяльності;

третьої – етап розвитку мережі універсамів на стадії затвердження ринкової економіки, коли ринкові відносини практично стають пріоритетними в господарській діяльності;

четвертий – етап розвитку мережі універсамів в умовах удосконалення вже встановленої ринкової економіки.

У другому розділі "Стан розвитку та організаційно-економічна оцінка діючих універсамів" вивчено стан розвитку мережі універсамів у окремих регіонах України, їх науково-технологічну характеристику та розташування на території міських поселень.

На основі аналізу об'ємно-планувальних рішень та торгово-технологічних процесів у діючих універсамах, а також їх розміщення на міських територіях у дисертації розроблено відповідні рекомендації з їх удосконалення.

З метою поліпшення об'ємно-планувальних рішень універсамів пропонується врахування функціональних зв'язків окремих приміщень.

На ведені основні технологічні процеси, які здійснюються на торговельній площі універсаму, проведені дисертантом обстеження універсамів дають підставу зробити висновок, що в сучасний період структура їх площ не повною мірою відповідає до використовуваної форми продажу товарів.

Наведено порівняльну характеристику площ обстежених універсамів та даних, що передбачені нормами проектування підприємств роздрібної торгівлі (рис.).

Розрахунки, проведені в дисертації, дають можливість зробити висновок, що частку площ неторгових приміщень у загальній площі універсамів слід зменшити приблизно в два рази і, відповідно, збільшити частку площ торгового залу (табл. 1). Враховуючи це, раціональна структура площ буде сприяти підвищенню ефективного використання торговельних площ універсамівисунок. Дані площ обстежених універсамів і площа, передбачена нормами проектування

Таблиця 1.

Пропонована оптимальна структура площ приміщень
для різних типорозмірів універсамів

Вид приміщення	Площа приміщень у % до загальної площі за типорозмірами універсамів				
	400 м ²	650 м ²	1000 м ²	1500 м ²	2000 м ²

Загальна площа магазину	100	100	100	100	100
Торговельна площа	64	65	66	67	69
У тому числі:					
площа торгового залу	61	62	63	64	65
площа для додаткових послуг	3	3	3	3	4
Неторговельна площа	36	35	34	33	31
У тому числі:					
Площа для прийому, зберігання та підготовки товарів до продажу	13	13	13	13	13
площа для підсобних приміщень, включаючи підсобні приміщення відділу замовлень та кафетеріїв	13	12	11	10	9
площа службових та побутових приміщень	10	10	10	10	9

Використовуючи визначену залежність підвищення ефективності використання торговельної площі від збільшення її частки в загальній площі універсамів, можна розрахувати можливе її підвищення за використання в практиці пропонованої структури площ універсамів.

Наведено організаційно-економічну характеристику та функціональний взаємозв'язок приміщень діючих універсамів міст Харкова, Сум, Черкас, Одеси, універсами згруповано за двома ознаками:

- їх розміщенням на тій чи іншій території міста залежно від значимості;
- їх розміщенням залежно від інтенсивності потоків потенційних покупців.

За першою ознакою сукупність універсамів поділено на 4 групи:

- у центральній частині міста;
- у центрах адміністративних районів;
- у центрах житлових масивів;
- у житлових зонах.

У свою чергу, за другою ознакою всі універсами доцільно поділяти на 3 групи:

- у місцях з високою інтенсивністю потоків потенційних покупців;
- у місцях з середньою інтенсивністю потоків покупців;
- у місцях зі слабою інтенсивністю потенційних покупців, розміщені на так званих "тихих" вулицях всередині житлових масивів.

Використання у практиці діяльності універсамів розроблених ознак дозволить прис-

корити їх розвиток та підвищити ефективність.

У третьому розділі "Удосконалення обслуговування покупців та підвищення ефективності роботи універсамів" розглянуто питання з удосконалення обслуговування в універсамах; розроблено рекомендації з реалізації груп непродовольчих товарів; формування товарного асортименту; розглянуто ефективність господарської діяльності універсамів; наведено математичну модель з визначення складу працівників універсамів; розроблено маркетингову програму з удосконалення діяльності універсамів.

Рівень організації торгового обслуговування покупців в універсамах безпосередньо залежить від наявності широкого та стійкого асортименту продовольчих товарів, а також непродовольчих товарів частого попиту, ступеня доцільності розміщення товарної маси в торгових залах, забезпечення умов для вибору покупцями необхідних товарів, включаючи наявність відповідної інформації, організації системи розрахунків з покупцями. Розміщення непродовольчих товарів у одному залі з продовольчими забезпечує сприятливі умови для покупців та скорочує витрати часу на придбання покупок.

Аналіз даних, наведених у табл. 2, свідчить про те, що зі збільшенням площі універсаму частка площі торгового залу для продажу як продовольчих, так і непродовольчих товарів у загальній торговельній площі залишається практично незмінною.

Таблиця 2.

Питома вага площі торгового залу для продажу непродовольчих товарів у загальній торговельній площі універсамів за їх розмірів

Групи універсамів з торговою площею, м ²	Кількість універсамів	Торговельна площа, м ²				Площа для продажу непродовольчих товарів до загальної торгової площі, %
		Універсамів у групі		у середньому одного універсаму		
		разом	у тому числі для продажу непрод. товарів	разом	у тому числі для продажу непрод. товарів	
до 400	3	939,7	227,9	313,2	75,9	24,2
400...600	7	3592,0	922,3	513,1	131,8	25,6
801...1200	2	2000,0	510,3	1000,0	255,2	25,5
понад 1200	13	23546,0	6614,3	1811,2	508,8	28,1
Усього:	25	30077,7	8274,8	1203,1	330,9	27,5

Аналізуючи проведені дослідження, можна зробити висновок, що співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів, а також окремих груп та підгруп, повинне знаходитися в безпосередній залежності від розмірів універсамів та місць їх розміщення; з підвищенням торговельної площі універсаму слід розширити асортимент продовольчих товарів за рахунок його поглиблення, а непродовольчих – за рахунок товарів рідкого та епізодичного по-

питу. Формуючи асортимент товарів в універсамах, необхідно враховувати інтенсивність потоку покупців. Слід розширювати надання послуг в універсамах під час продажу продовольчих та непродовольчих товарів.

Наведено оцінку ефективності господарчої діяльності універсамів. Для оцінки результатів дисертантом запропоновані два показники: загальний обсяг товарообігу та рівень прибутку.

Для дослідження стану ефективності господарської діяльності універсамів та основних чинників, які її визначають у сучасних умовах, нами було відібрано економічні показники універсамів окремих регіонів України. Для усунення впливу інфляційних процесів усі показники було взято у фактичних цінах тільки за один період – 1997 рік.

Під час проведення кореляційно-регресійного аналізу розглядалися наступні завдання:

- встановлювалась тіснота зв'язку між показниками, що вивчалися;
- кількісно вимірювалась дія одного показника на інший. Для визначення взаємозв'язку між показниками в роботі розглядалася лише лінійна форма.

Розгляд лише лінійної форми зв'язку зумовлено, насамперед, тим, що на коротких інтервалах усяку нелінійну залежність можна розглядати як лінійну, і це також полегшує можливість використання одержаних рівнянь у практичній діяльності торговельних підприємств. Кількісна оцінка взаємозв'язку між усіма економічними показниками вимірювалась за допомогою коефіцієнту кореляції і кореляційного відношення. Коефіцієнти кореляції відповідно складають (0,994; 0,991; 0,604; 0,653).

Суттєвий зв'язок простежується між розмірами загальної та торговельної площ, загальної кількості працівників підприємства і кількістю працівників прилавку, між розмірами загальної та торговельної площ та обсягом товарообігу.

Зі збільшенням площ універсамів зростає товарообіг, кількість працівників, збільшується частка торговельних площ, використовуваних для реалізації непродовольчих товарів.

Що більшим є підприємство за обсягом товарообігу, то ефективніше використовуються його ресурси, вище рентабельність продажу при збільшенні площ, що їх обслуговують працівники підприємства. Досить висока кореляційна залежність характерна для показників використання ресурсів.

Зі збільшенням виробітку зростає навантаження на 1 м² загальної та торгової площ. При цьому, якщо величина виробітку і розмір площ універсамів, які припадають на одного працівника, знаходяться в достатньо високій кореляційній залежності, то товарообіг на 1 м² не корелює з цими показниками. Можна вважати задовільним взаємозв'язок між обсягом товарообігу універсаму та рівнем його рентабельності; розмірами універсамів та показника-

ми виробітку; рівнем рентабельності та часткою торговельної площі в загальній. Взаємозв'язок між обсягом товарообігу та питомою вагою площ, які відведено для реалізації непродовольчих товарів, можна вважати слабким.

Характер взаємозв'язку показників ефективності господарської діяльності універсамів з чинниками, які її визначають, досліджувався шляхом побудови лінійних рівнянь регресії парної кореляції.

В якості фактороутворювальних показників відібрано економічні показники, які найбільш суттєво впливають на результативний показник. У роботі виконано розрахунки параметрів рівнянь регресії, що визначають залежність середньорічного виробітку одного працівника ($Y_{x_{10}}$) від розміру універсаму за обсягом товарообігу (x_4); обсягу товарообігу, який припадає на 1 м² торговельної площі (x_6); розміру торговельної площі в розрахунку на одного працівника прилавку (x_{14}).

Рівняння зв'язку, які описують ці залежності, мають наступний вигляд:

$$Y_{x_{10}} = 1,887 + 0,0058x_4$$

$$Y_{x_{10}} = -1,839 + 0,0096x_6$$

Зі зростанням товарообігу універсамів на 1 тис. грн. виробіток одного працівника може збільшитися на 5,8 грн., а зростання навантаження на 1 м² торговельної площі на ту саму величину приведе до збільшення виробітку на 9,5 грн. Збільшення торговельної площі в розрахунку на одного працівника прилавку викличе відповідне збільшення виробітку (на 1,6 тис. грн.).

x_{14}

x_{13}