

Гуштан Т. В.,

к.е.н., доц., доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності, Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Ужгород

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті розглянуто теоретичні підходи до трактування терміну “спеціалізація”. Узагальнено наукові погляди щодо цього терміну в роздрібній торгівлі. Здійснено видовий поділ спеціалізації роздрібної торгівлі. Перелічено основні ознаки спеціалізації та її видозмінні прояви. Описано роль кінцевих споживачів у процесі зміни масштабів пропозиції. Розглянуто спеціалізацію як явище в роздрібній торгівлі, наділене певними перевагами. У розрізі ринкової кон’юнктури розглянуто спеціалізацію як явище, пов’язане із загрозами та ризиками. Схематично зображено сутнісну характеристику спеціалізації в роздрібній торгівлі. Розглянуто місце роздрібної торгівлі та її спеціалізації у Класифікаторі видів економічної діяльності.

Ключові слова: спеціалізація, роздрібна торгівля, ознаки спеціалізації, товарна спеціалізація, функціональна спеціалізація, сервісна спеціалізація, технологічна спеціалізація.

Hushtan T.V.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity Science and Commercial Activities, Uzhgorod Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Uzhgorod

THE ESSENTIAL CHARACTERISTIC OF SPECIALIZATION IN RETAIL TRADE

Abstract. The article deals with theoretical approaches to the interpretation of the term "specialization". The academic views on this term in the retail trade are generalized. The division of specialization of retail trade is carried out. The main features of specialization and its changeable manifestations are listed. The role of end consumers in the process of changing the scope of offers is described. The specialization is considered as a phenomenon in retail trade with certain advantages. In the context of the market situation, specialization is considered as a phenomenon associated with threats and risks. The essential characteristic of specialization in retail trade is schematically illustrated. The place of retail trade and its specialization in Classifier of Types of Economic Activity is considered.

Keywords: specialization, retail trade, specialization features, commodity specialization, functional specialization, service specialization, technological specialization.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку роздрібної торгівлі спостерігається високий рівень динамічних трансформацій та структурних змін, які виникають унаслідок впливу ендегенних та екзогенних чинників, націлених на посилення рівня конкурентоспроможності підприємств торгівлі та підвищення рівня соціально-економічної ефективності.

Процес спеціалізації під впливом ринкових чинників набув певні риси, характер та зміст. З огляду на асортиментну політику підприємств торгівлі щодо товарів та послуг, їх спрямованість на певні категорії споживача виникає закономірний поділ у сфері торгівлі, націлений на диференціацію об’єктів торгівлі.

Водночас зберігається різнополюсна тенденція, яка, з одного боку, розширює масштаби торгівельної діяльності, а з іншого боку, - локалізує об’єкти торгівлі. Необхідно зазначити, що спеціалізація об’єктів торгівлі не лише появляється через обмеження асортименту товарів/послуг, але й сприяє формуванню більш складного характеру прояву торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням спеціалізації роздрібної торгівлі в певній мірі приділили увагу такі відомі вчені, як Берман Б. та Єванс Дж. Розглядаючи у своїх працях спеціалізацію, вони зробили акцент на обмеженість асортименту товару і зазначили, що це “...роздрібне підприємство, де реалізуються товари або послуги однієї групи...” [1, с. 1157], та зробили щодо даного

твердження уточнення "...де продається вузький, але глибокий асортимент товарів вибраної категорії..." [1, с. 289].

Натомість вчений-економіст Шредер К. розглядає спеціалізацію з акцентом на незвичність асортименту товару в спеціалізованому магазині: "...спеціалізований магазин відрізняється саме тим, що пропонує покупцю професійно вибрані і оригінально представлені товари" [2, с. 116].

Водночас Єгоров В. Ф. вивчає спеціалізацію в торгівлі крізь призму вузького асортименту: "Спеціалізований магазин – це підприємство торгівлі, що реалізує одну групу товарів" [3, с. 30].

Відомі вчені Кент Т. та Омар О. вважають, що спеціалізовані магазини (specialty stores) характеризуються тим, що в них "... продається обмежений набір товарів, але при наявному широкому виборі, тобто глибокому асортименті..." [4, с. 26].

Погляди зазначених авторів на спеціалізацію з позицій обмеження асортименту розкривають лише одну сутнісну грань цього складного процесу, але є недостатніми для розкриття сутнісної характеристики цих визначень.

Більш широко спеціалізацію роздрібних підприємств трактують Леви М. та Вейтц Б., які вважають, що такі об'єкти "...концентруються на невеликій кількості товарних категорій і на наданні високого рівня сервісу..." [5, с. 52].

Більш широким є твердження відомих українських вчених-економістів Апопія В., Міщука І. та Ребицького В., які розглядають спеціалізацію в роздрібній торгівлі, акцентуючи увагу на процесі: "...розвивається у формах товарної спеціалізації і спеціалізації за споживчими комплексами..." [6, с. 313].

Постановка завдання. Отже, спеціалізація торговельних підприємств отримала певні масштаби під дією складних трансформаційних процесів і, як наслідок, викликала потребу в її дослідженні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи термін "спеціалізація" (spezialis – лат.; spezialization – франц.; spezialization – нім.), необхідно зазначити, що він по своїй суті означає особливий, своєрідний. Проте це поняття залежно від сфери застосування має своє характерне трактування.

Так, у торгівлі спеціалізація виступає як форма поділу праці й раціональної організації торговельної діяльності. В основу процесу спеціалізації покладено поділ праці, який у процесі змінює роль та функції торговельних систем, посилює необхідність впровадження організаційних структур та формування їх зв'язків.

Розглядаючи зміни, які спостерігалися впродовж ХХ століття, необхідно зазначити, що сфери роздрібної та оптової торгівлі були розділені і в подальшому утворилися торговельні підприємства, які здійснювали реалізацію продовольчих та непродовольчих товарів. У свою чергу, в торговельних організаціях і об'єднаннях прискорено розвивалася внутрішня спеціалізація торгівлі: одягом, взуттям,

культтоварами, госптоварами, бакалійними товарами, окремими групами продтоварів.

Спеціалізація торкнулася також територіальних організацій торгівлі: у містах домінувала державна торгівля, а в сільській місцевості безроздільно функціонувала кооперативна [7].

Узагальнюючи сучасні наукові погляди на спеціалізацію в роздрібній торгівлі, можна визначити сутність цієї категорії як форму поділу сфер діяльності підприємств торгівлі, що виражається у товарно-асортиментній, видовій та функціональній їх диференціації в цільових сегментах ринку з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності функціонування.

На нашу думку, основними ознаками спеціалізації є:

- розмежування сфер діяльності підприємств роздрібної торгівлі в цільових сегментах ринку;
- диференціація торговельних підприємств за ознаками товарного асортименту, видів послуг, форм і методів обслуговування, функціональної діяльності;
- раціональна організація торговельної діяльності.

Крім наведених основних ознак, на практиці можливі видовізмінні прояви спеціалізації, які виражають товарно-галузеві, соціально-демографічні, економічні, екологічні, торгово-технологічні та інші аспекти. Відповідно, суттєво розширюється спектр видів спеціалізації в торгівлі. Розглянемо докладніше сутнісну характеристику видів спеціалізації крізь призму зазначених ознак.

Домінуючим видом у сфері роздрібної торгівлі є товарна спеціалізація, яка характеризується обмеженими видами діяльності підприємств, організацій, торговельних мереж за товарно-галузевими та товарно-асортиментними ознаками. В межах такої спеціалізації відбувається первинний поділ підприємств за секторами роздрібної торгівлі: продаж продовольчих товарів; непродовольчих товарів; засобів виробництва та інвентарю; транспортних засобів; фармацевтичних товарів; палива; послуг та ін. [8].

Поглиблення товарної спеціалізації виражається у вторинному поділі об'єктів роздрібної торгівлі до товарно-асортиментних сегментів споживчого ринку, внаслідок чого спостерігається стандартна спеціалізація в межах товарних груп: м'ясо і м'ясопродукти; молоко і молокопродукти; овочі й фрукти; напої; бакалія; одяг; взуття; культтовари; господарські товари; паливно-мастильні товари; сільгосптехніка та інвентар; аптечні товари; послуги – матеріальні й нематеріальні та інші.

Третинний поділ приводить до формування вузької спеціалізації підприємств на базі товарних підгруп і навіть видів товарів, зокрема: мінеральні води, торти, сири, гудзики та ін. При такій спеціалізації діяльність об'єктів торгівлі обмежено вузькими нішами ринку.

Товарна спеціалізація формується і прогресує, головним чином, під впливом різноманіття потреб споживачів, зростаючих масштабів пропозиції на ринку товарів і послуг та набуває певних форм. Одна з них зумовлена комплексним попитом і проявляється у створенні магазинів типу "Рибальство",

“Спа та фітнес”, “Мисливство”, “Фурнітура” тощо. Інша форма виражає вузькі індивідуальні потреби – “Товари для немовлят”, “Оптика”, “Ноти” тощо.

Другий вид спеціалізації – функціональний. Він характеризується тим, що обмеження діяльності об’єктів торгівлі стосуються особливих видів діяльності. Організаційно-економічні засади функціонального виду спеціалізації зумовлені різними формами та методами продажу, обслуговування, які розвиваються в роздрібній торгівлі. На практиці така спеціалізація проявляється в сфері комісійного продажу, реалізації уцінених товарів, антикварних речей (у тому числі в формі аукціонного продажу), продажу на дому, посилкової торгівлі, телекомунікаційного продажу, “сesh & сerгі”, прокату.

Варіантом функціональної спеціалізації є орієнтована на контингент покупців за соціально-демографічними та соціально-культурними ознаками. Зокрема, йдеться про функціонування об’єктів торгівлі для обслуговування соціально малозахищених верств населення (“Соціальні магазини”) або для обслуговування особливого сегмента населення – вір-персон (магазини-салони). Інший аспект розвитку соціально-культурних цінностей населення формується через магазини, наприклад “Українська вишивка”, “Українські сувеніри” та ін.

Слід підкреслити, що функціональна спеціалізація набула широких масштабів, проте, на відміну від товарної, теоретичні положення і засади її розвитку малорозроблені. Необхідно зауважити, що саме недостатня розробленість теоретико-методичних аспектів гальмує розвиток цього напрямку спеціалізації в роздрібній торгівлі.

Інший вид спеціалізації у торгівлі обумовлено торгово-технологічним процесом і отримав назву “технологічна спеціалізація”. Необхідність такої спеціалізації очевидна в умовах розширення випуску товарів, які вимагають спеціальних режимів: транспортування, зберігання, продаж. Йдеться про спеціалізацію об’єктів торгівлі з продажу заморожених продуктів, товарів, які транспортуються навалом (наприклад, вугілля, ліс), реалізуються у вигляді товарообладнання та ін. У міру збільшення на споживчому ринку обсягів товарів виробничого призначення, напівфабрикатів, сировини цей вид спеціалізації поглиблюється.

Особливим видом спеціалізації в торгівлі слід вважати сервісну, суть якої полягає в диференціації діяльності об’єктів, що надають послуги, а також об’єктів інфраструктурного обслуговування. До перших відносять спеціалізовані об’єкти з надання індивідуальних (головним чином, побутових) послуг і колективних послуг матеріального й нематеріального характеру. Об’єкти другої категорії належать до інфраструктури і надають торгівлі безпосередньо послуги: інформаційні, комунікаційні, маркетингові та інші [9].

Правомірність розгляду зазначених видів спеціалізації в контексті даного дослідження обумовлено тим, що послуга розглядається як товар і, крім того, реалізація послуг відноситься до роздрібної

торгівлі. Послуги значною мірою формують роздрібний товарооборот.

На сучасному етапі спостерігаються тенденції посилення впливу виробництва, походження товару на спеціалізацію об’єктів роздрібної торгівлі. З’являються такі спеціалізовані підприємства, як “Товари з Італії”, “Вина Молдови”, “Екопродукти”.

Спеціалізація як явище в роздрібній торгівлі має суттєві переваги, оскільки дозволяє:

- оптимізувати розподіл ресурсів;
- раціонально використати потенціал торговельного підприємства і вдосконалювати його;
- реагувати на глибинні зміни в структурі ринкового попиту і максимально задовольняти його;
- своєчасно й активно впливати на виробництво з метою коректування товарної пропозиції;
- підвищити продуктивність праці;
- здійснити економію витрат і підвищення рівня ефективності й конкурентоздатності;
- запровадити зміну організації структури та управління.

Разом з тим, спеціалізація несе певні загрози і ризики в силу її значної залежності від ринкової кон’юнктури і коливань платоспроможного попиту. Крім того, спеціалізація реагує на зміну соціально-економічного становища: валютні коливання, підвищення комунальних тарифів, кризові явища. З цих причин поглиблення товарних спеціалізацій на рівні окремих підгруп і навіть груп товарів помітно сповільнилося.

Так, за останні п’ять років кількість спеціалізованих підприємств у сегменті ринку культтоварів скоротилася у два рази.

Таким чином, спеціалізація, зумовлена поділом праці в роздрібній торгівлі, відрізняється широким спектром видів і різновидів, виражених традиційними та новими ознаками (рис. 1)

Наведені на рисунку 1 види спеціалізації суттєво відрізняються від загальноприйнятих (універсальна, комбінована, змішана), які виражають не суть спеціалізації, а асортиментний профіль торговельного підприємства.

Крім того, запропоновані види спеціалізації не відповідають підходам щодо систематизації, викладеним у КВЕД (Класифікаторі видів економічної діяльності). У Класифікаторі видів економічної діяльності торгівлю віднесено до секції G, яка включає оптову торгівлю, оптове посередництво, а також роздрібну торгівлю. У свою чергу, зазначені види торгівлі систематизовані у 21 групу і 91 клас, із яких до роздрібної торгівлі відносяться близько половини класів. При цьому окремо виділено спеціалізації за товарними ознаками. Найбільш важливі з них: торгівля автотранспортними засобами, окремими видами непродтоварів, продтоварів, медичними товарами та ін. У цілому підхід до класифікації є чисто прагматично-статистичний без належних наукових обґрунтувань. Тому в поясненнях до методологічних положень класифікатора підкреслюється, що “...класифікація не завжди відповідає потребам користувачів за межами статистичної системи, у зв’язку з чим можуть виникнути суперечності...” [10].



Рис. 1. Сутнісна характеристика спеціалізації в роздрібній торгівлі (розробка автора)

Загалом суперечностей багато. По-перше, відсутні спеціалізації видів діяльності поза товарними ознаками. По-друге, товарно-галузева і товарно-асортиментна спеціалізації належним чином не розмежовані. По-третє, товарні групи надмірно агреговані, що не дозволяє чітко визначити обмеження. Тобто не визначено основного принципу спеціалізації.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, розглянуті у статті види спеціалізації теоретично обґрунтовані й методологічно вивірені, враховують сукупність ознак, внаслідок чого створюють фундаментальну базу для розвитку процесів типізації підприємств роздрібно́ї торгівлі, концентрації торгівлі, кооперування та інтеграції.

Нами зазначено, що спеціалізація зумовлює створення численних видів торговельних підприємств та їх модифікацію, що, в свою чергу, об'єктивно потребує їх систематизації з метою вивчення, аналізу, співставлення притаманних їм рис.

Таким чином, спеціалізація в роздрібній торгівлі відноситься до складних сутнісних категорій, в основі яких - розмежування діяльності, диференціація

й організаційно-функціональний поділ за малодослідженими ознаками й критеріями. Масштаби і темпи розвитку спеціалізації й типізації залежать від повноцінної дії економічних законів, ефективної реалізації принципів та підходів, які вимагають відповідних умов і стимулюючих чинників, а також подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Берман Б., Эванс Дж.; [пер. с англ.]. – [8-е изд.]. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2003. – 1184 с.
2. Шредер К. Специализированный магазин: Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле / К. Шредер; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 432 с.
3. Егоров В. Ф. Организация торговли : учебник / Егоров В. Ф. - СПб. : Питер, 2004. – 352 с.
4. Кент Т. Розничная торговля / Кент Т., Омар О.; [пер. с англ.]. - М. : ЮНИТИ, 2007. – 714 с.
5. Леви М. Основы розничной торговли / Леви М., Вейту Б.; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 1994. – 448 с.

6. Організація торгівлі : підручник / [В. В. Апопій, І. П. Мішук, В. М. Ребицький та ін.]. – [3-тє вид.]. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.

7. Апопій В. В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / Апопій В. В.; [за ред. В. В. Апопія та ін.]. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.

8. Апопій В. В. Особливості аналізу конкурентоспроможності спеціалізованих підприємств роздрібною торгівлі / Апопій В. В., Шалева О. І., Гуштан Т. В. // Причорноморські економічні студії : науковий журнал. – Одеса, 2016. – Вип. 12. – С. 19-24.

9. Колчкова М. В. Аналіз структури та тенденції розвитку роздрібною торговельною мережі в Україні / М. В. Колчкова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Вип. 1. Т. 1. – Х. : ХДУХТ, 2007. – С. 282-289.

10. Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності. ДК 009:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dkrp.gov.ua/info/842>.

REFERENCES

1. Berman B. and Yevans Dzh. (2003), *Rozny`chnaya trgovlya: strategy`chnyj podxod*, 8 nd ed, Y`zdom «Vy`l`yams», M., 1184 s.

2. Shreder K. (2010), *Specy`aly`zovannyj magazyn: Kak postroyt` pry`byl`nyj by`znes v rozny`chnoj trgovle*, 2 nd ed, Al`py`na Pably`sher, M., 432 s.

3. Yegorov, V. F. (2004), *Organy`zacy`ya trgovly*, Piter, SPb, 352 s.

4. Kent T. and Omar O. (2007), *Rozny`chnaya trgovlya*, YuNY`TY`, M., 714 s.

5. Levy` M. and Vejtu B. (1994), *Osnovy rozny`chnoj trgovly*, Py`ter, Spb, 448 s.

6. Organizaciya trgovli, 3 nd ed, V. V. Apopij, I. P. Mishhuk, V. M. Reby`cz`ky`j ta in. (2009), *Centr uchbovoyi literatury*, K., 632 s.

7. Apopij, V. V. (2012), *Sy`stema regulyuvannya vnutrishn`oyi trgovli Ukrayiny*, za red. V. V. Apopiya ta in., Akademvy`dav, K., 424 s.

8. Apopij, V. V. Shaleva, O. I. and Gushtan, T. V. (2016), *Osobly`vosti analizu konkurentospromozhnosti specializovany`x pidpry`emstv rozdribnoyi trgovli*, *Naukovy`j zhurnal Pry`chornomors`ki ekonomichni studiyi*, vy`p. 12, Odesa, s. 19-24.

9. Kolchkova, M. V. (2007), *Analiz struktury` ta tendenciyi rozvy`tku rozdribnoyi trgovel`noyi merezhi v Ukrayini*, *Ekonomichna strategiya i perspekty`vy` rozvy`tku sfery` trgovli ta poslug* : zb. nauk, pracz`, vy`p. 1. T. 1, XDUXT, Xarkiv, s. 282-289.

10. Nacional`ny`j klasy`fikator Ukrayiny`. *Klasy`fikaciya vy`div ekonomichnoyi diyal`nosti*. DK 009:2010, available at: <http://www.dkrp.gov.ua/info/842>.