

Harvard Business Review. – 2007. – S. 7 – 13.

3. Chan Kim W., Mauborgne R. Strategia błękitnego oceanu. – Warszawa: MT Biznes, 2005. – 336 s.

4. Kotler P, Trias de Bes F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. – 2006.

5. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. А.Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

6. JOLLY A. OD POMYSŁU DO ZYSKU: jak spieniężyć innowacyjność – Gliwice: Wydawnictwo HELION, 2006. – 221 s.

Надійшла 04.09.2009

УДК 658.7

Т. В. ШАРЧУК

Рівненський інститут слов'янознавства

АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В СИСТЕМАХ ДИСТРИБУЦІЇ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

У статті визначаються основні напрямки розвитку ринку електронного торгового обладнання та автоматизації бізнес-процесів, їх перспективи розвитку у зв'язку із змінами в дистрибуції споживчих товарів.

The article defines the main directions in development of electronic trading equipment and business processes automation, their development prospects in changing of consumer goods distribution.

Ключові слова: ринок рітейлу, гіпермаркет, бізнес-процес, тенденції розвитку.

Постановка проблеми. Рітейл в Україні – галузь економіки, що розвивається надзвичайно динамічно. Характерними рисами її росту є активна територіальна експансія, гостра конкуренція, і як результат, прихід технологій на зміну інтуїції й мистецтву в керуванні роздрібним підприємством. Більше того, сама торгівля стала технологією, в основі якої лежить автоматизація торгових бізнеспроцесів та застосування електронного торгового обладнання. Виявлення змін в дистрибуції споживчих товарів та їх впливу на розвиток ринку електронного торгового обладнання, що застосовується для автоматизації в торгівлі, є необхідним для побудови ефективної системи логістичного сервісу електронного торгового обладнання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретична розбудова концепцій стратегічного розвитку економіки в Україні є каталізатором прогресивних змін у формуванні сприятливих умов для здорового розвитку підприємництва [2, с. 5]. Розвиток ринку рітейлу на Україні широко висвітлюється у засобах масової інформації, періодичній пресі, журналах “Логістика і дистрибуція”, “Компаньйон”, “Бізнес”, “Кореспондент”, “Торговое дело” тощо. Даючи аналіз основним тенденціям розвитку, різні джерела [5 – 9, 11 – 14, 18] констатують розширення існуючих українських, російських та міжнародних мереж шляхом збільшення кількості магазинів та збільшенням інвестицій у реалізацію кожного нового проекту. Експансія світових мереж [8] на ринок України посилює конкуренцію. Нові моделі конкуренції, орієнтовані на загальне посилення ринкової позиції підприємств, залучених до співпраці у ланцюгу поставок, широко висвітлюються у сучасній науковій літературі [3]. Розкриваючи напрями маркетингового та логістичного забезпечення розвитку відносин між бізнес-партнерами, акцентується увага на створенні нової бізнес-моделі, що спирається на взаємодію між групами зацікавлених з однієї сторони і з іншої – необхідності забезпечення швидкого фізичного переміщення товарів та необхідності скорочення часу входження продуктів/послуг на ринок [3, с. 238]. Скороченню часу, прискоренню всіх процедур сприяють сучасні інформаційно-комунікаційні технології. Основні питання автоматизації бізнес-процесів в торгівлі висвітлюються на сайтах ведучих виробників та інтеграторів електронного торгового обладнання [20, 21, 22, 23]. Застосування автоматизації бізнес-процесів [7] базується на використанні електронного обладнання, в успішній експлуатації якого визначальну роль відіграє організація сервісного обслуговування. У [1] висвітлюються проблеми сервісного обслуговування промислового обладнання, розглядаються функції такого обслуговування, його стратегія і структура, даються рекомендації щодо застосування сервісних послуг.

Формулювання цілей статті. На підставі моніторингу преси та інших джерел інформації виявити ті зміни в дистрибуції споживчих товарів, які впливають на розвиток ринку автоматизації торгових бізнес-процесів та стимулюють попит на електронне торговельне обладнання і послуги сервісного обслуговування.

Викладення основного матеріалу. Протягом останніх 2006 – 2008 років у дистрибуції споживчих товарів відбулись значні зміни.

Активному розвитку роздрібної торгівлі сприяло: стабільне зростання реальних доходів населення, темпи якого оцінюються на рівні 7 – 12 %, а номінальних доходів – на рівні 30 % (за даними Держкомстату України 1998 – 2008 р.р.); підвищення вимогливості до асортименту товарів й якості обслуговування; високий рівень прибутків галузі й зацікавленість у внутрішніх інвестиціях; переорієнтація покупців із цінових на якісні параметри.

Український ринок роздрібної торгівлі поступово наближається до стандартів ринків Західної Європи, зберігаючи при цьому свою національну специфіку.

Зараз майже скрізь практикуються програми підвищення лояльності покупців – дисконтні програми, додатковий сервіс (цілодобова робота торговельного закладу, доставка продуктів на замовлення), почали активно розвиватися попутні напрямки – мережі аптек, декоративної косметики.

На підставі інформації, отриманої в результаті регулярного моніторингу преси стали відомими такі факти:

- ОВІ – велика європейська роздрібна мережа гіпермаркетів формату DIY, підписала договір на оренду в торгових центрах “Дафі” в Дніпропетровську, Запоріжжі, Одесі, Маріуполі, і договір на оренду з Амстором.

- Російська мережа гіпермаркетів “О’КЕЙ” вийшла на ринок як європейська (люксембурзька) компанія, а контролюють її крупні бізнесмени з Росії й Естонії. Гіпермаркет уже відкритий у Києві, у Кривому Розі й у Запоріжжі. Очікується відкриття ще 6 великоформатних гіпермаркетів в Сімферополі, Одесі, Харкові, Маріуполі й по другому магазину в Києві й Кривому Розі.

- Калінінградська компанія “Вестер” відкрила перші гіпермаркети в регіонах: “Вестер” у Тернополі в ТРЦ “Подолани” площею більше п’яти тисяч метрів. Гіпермаркет “Вестер Гіпер” площею близько 5000 м.кв. став якорем нового ТЦ “ФМ” у Сімферополі. У планах компанії відкриття нових ТЦ у Харкові, Хмельницькому й Іванофранківську, Маріуполі, Дрогобичі.

- На початку 2008 р. у Києві (у районі Петрівки, Московський проспект 15 А) відкрився перший гіпермаркет французької мережі Auchan. У пліні розвитку компанія обіцяє відкрити в Києві 4 гіпермаркети Auchan, а пізніше рушить у регіони.

- Російська мережа гіпермаркетів і супермаркетів “Мосмарт” робить активний пошук приміщень на українському ринку й збирається виходити на ринок, тільки під іншим брендом.

- Real (підрозділ Metro Group) – німецька мережа продуктових гіпермаркетів. Вихід на український ринок іноземних гравців змусив місцевих гравців розширювати обсяг ринку.

- Дніпропетровська компанія «Rainford» цього року вийшла на столичний ринок (торговий центр “Материк”), відкриваючи відразу два самостійно побудовані ТЦ із власними гіпермаркетами.

- Львівська компанія – “Львівхолд” наприкінці минулого року відкрила у Львові свій перший гіпермаркет;

- “Фуршет” уже зараз є одним з лідерів роздрібного ринку України, стабільно відкриваючи щомісяця 2 – 4 нових магазини в різних регіонах України;

- Українська мережа “Амстор” обіцяє подвоїти кількість своїх гіпермаркетів.

- “Велика кишеня” планує розширювати мережу супермаркетів.

- Найбільша львівська мережа “Арсен” (компанія “Інтермаркет”) освоїла в 2008 році новий для себе формат магазинів. Перший гіпермаркет “Арсен” відкрився в найбільшому спальному районі Львова – масиві Сихів-ТРК “Леополіс”.

- “Караван” збирається до кінця 2009 р. відкрити біля десяти гіпермаркетів (зокрема в Харкові, Дніпропетровську, Запоріжжі, Одесі, Львові, Чернівцях).

Ці факти вказують на активний розвиток дистрибуції споживчих товарів. В табл. 1 представлені ведучі роздрібні мережі, присутні на території України.

Найбільша географія покриття серед ритейл-мереж в Fozzy Group, що працює в 23 областях України. За нею ідуть супермаркети «Фуршет», представлені в 20 областях, і магазини компанії «Квіза Трейд», що працюють в 19 регіонах. Усього в Україні зараз налічується 11 національних операторів продовольчої торгівлі – це ті, які присутні хоча б в 4 з 5 економіко-географічних регіонах країни (Захід, Північ, Центр, Схід і Південь). Серед іноземних компаній на ринку працюють: «Metro Cash & Carry» (Німеччина), «Billa» (Австрія), «Spar» (працює місцевий оператор, що купив франшизу в голландської компанії), «Патер сон», «Х-5» (обидві мережі з Росії), “БМ Трейд” (Литва).

Головною проблемою для розвитку мереж іноземних операторів в Україні є дефіцит торговельних площ й нереально завищені ціни оренди, тому що в інших країнах Центральної-Східної Європи орендні ставки в 2 – 3 рази нижчі українських.

Аналізуючи дані із табл. 1, можна сказати, що на ринку ритейлу добре проглядається тенденція збільшення кількості одних типів магазинів за рахунок скорочення інших, а саме: за взятий період кількість гіпер- та супермаркетів збільшується, вони нарощують свої потужності, поглинаючи та витісняючи інші магазини та відкриті ринки, за рахунок чого загальна кількість торгових точок скорочується.

Відбулися зміни і в купівельних звичках населення. Якщо раніше основним місцем здійснення покупки були базари, то уже станом на 2007 рік (рис. 1) найпопулярнішим місцем здійснення покупки є супер- та гіпермаркети, хоча базари ще займають значну частку ринку.

Аналізуючи зростаючі обсяги реалізації за останні роки (табл. 2) та прогноз на найближче майбутнє, можна зробити висновок, що сучасний ритейл має всі можливості для активного розвитку, розширення торгових площ та їх оснащення.

Серед каналів дистрибуції споживчих товарів найбільший внесок (табл. 3) у роздрібний товарообіг

здійснюють гіпер- та супермаркети, і частка їх з року в рік зростає.

Серед тенденцій розвитку ритейла в Україні в 2006 – 2008 рр. можна назвати:

- розширення існуючих мереж шляхом поглинання більш дрібних мереж, покупки магазинів старого формату; збільшення частки гіпермаркетів й “магазинів у будинку”;
- ріст конкуренції за рахунок приходу на ринок іноземних операторів із всесвітнім ім'ям, репутацією (Auchan, Zara, DIY) і досвідом;
- поява нових вітчизняних ритейлів.
- відсутність системних професійних девелоперів і нерозуміння існуючими девелоперами потреб і можливостей роздрібних операторів; як результат – роздрібні мережі значно збільшили число самостійно побудованих з нуля торгових центрів (“Амстор”, “Ненажера”, “Еко-маркет”, “Велика кишеня”);
- збільшення обсягів інвестицій у реалізацію нових проектів у сегменті ритейла; активна експансія мереж у регіони, причому компанії звертають увагу на невеликі міста – районні центри;
- критична нестача потрібних приміщень для організації магазинів сучасної торгівлі й, як результат, високі ставки купівлі/оренди приміщень – українські ставки оренди для продуктового роздробу найвищі не тільки в регіоні, але й можливо у всій Європі;
- поява перших масових продуктових франшиз – волинський “Наш Край” продав більше десятка франшиз по всій країні, “Пако” (“Вопак”) і “Агроконтракт” (“Колібрис”) обмежилися по одній у своєму регіоні, але в майбутньому обіцяють значно збільшити таку експансію;
- велика кількість виставлених на продаж мереж (особливо в регіонах), мала ж кількість угод поглинання пояснюється лише надто завищеною запитуваною ціною.

Таблиця 1

Динаміка кількості торговельних точок за типами [10]

	2004	2005	2006	2007
Гіпермаркети (1001+ м. кв.)	21	31	40	79
Супермаркети (301-1000 м. кв.)	605	725	843	1047
Більші продуктові й Змішані магазини (101 – 300 м. кв.)	3479	3209	3208	3262
Середні продуктові й Змішані магазини (41 – 100 м. кв.)	11767	12233	11942	11874
Малі продуктові й Змішані магазини (до 40 м. кв.)	16867	18773	19306	19350
Павільйони	6842	6934	7235	7005
Кіоски	19056	17467	17242	16635
Господарські магазини	3392	2823	2823	2808
Аптеки	9256	10366	10552	10853
Парфумерії	5465	6367	6403	6550
Відкриті ринки	86980	80889	78805	74862
ВСЬОГО	163 730	159 816	158 401	154 326

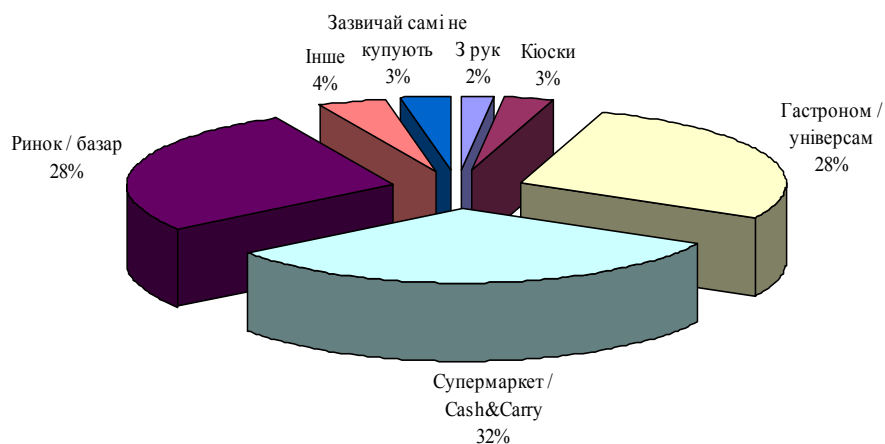


Рис. 1. Місця покупки продуктів харчування населення України (2007 рік) (джерело: за даними дослідження MMI Ukraine 2007/24, проведеного компанією “ТНС Україна” 2007 року [10])

В умовах жорсткої конкуренції в ритейлі усе більше зростає необхідність в інструментах керування й аналізу. Одним із способів одержання таких інструментів стає автоматизація торговельних підприємств, що дає можливість істотно підвищити ефективність бізнесу, зменшити витрати торговельного підприємства, скоротити кількість персоналу, підвищити ефективність його роботи. Крім того, завдяки впровадженню систем автоматизації, як окремих магазинів, так і вся мережа одержують можливість управляти рухом товарів, оптимізувати асортимент, збільшити якість роботи із клієнтом, створити прозору систему керування торговельною точкою й цілою мережею.

Значення впровадження рішень по автоматизації важко переоцінити. Тому, сьогодні всі великі гравці на ринку ритейла зацікавлені в більш швидкій і комплексній обробці інформації й аналізі

бізнеспроцесів, що відбуваються у них на підприємстві. У зв'язку з цим вони вже не тільки розглядають можливості систем автоматизації, але й починають встановлювати їх на своїх підприємствах. Ці процеси стають в Україні масовими, не зважаючи на великі капіталовкладення й тривалий і складний процес їхнього запуску й впровадження. З іншого боку, постійний розвиток роздрібних мереж дає широке поле діяльності для систем автоматизації, написаних спеціально для цього сегмента ринку. Багато підприємств, що використовували дотепер програми, написані самостійно або придбані на початку своєї діяльності, при розширенні своїх мереж починають стикатися із труднощами підтримки й неоліку функціоналу. Саме цей сегмент буде цікавим для основних продавців і виробників програмних продуктів та електронного обладнання, що застосовується при цьому.

Таблиця 2

Обсяги реалізації споживчих товарів магазинами сучасних форматів (в \$млн) [10]

	Прогноз			
	2002	2007	2008	2012
Весь цивілізований роздріб у цілому	17858,2	36401	39984,9	46457,6
Продуктовий ритейл	10301,7	20241,9	22136,7	24611,5
Гіпермаркети	261	2414,1	2843,8	3734,2
Супермаркети	2545,4	9332	10759,8	12741,1
Дискаунтери	115,1	404,1	468,8	645,6
Малий продуктовий ритейл	475,7	960,2	947,8	962,7
Спеціалізовані магазини із продажу спиртних напоїв і тютюнових виробів	550	656,1	642,5	703,5
Інші продуктові ритейлери	6354,5	6475,5	6473,9	5824,4
Непродуктовий ритейл	7308,6	15283,1	16915,1	20721,7
Магазини із продажу змішаних груп товарів (універмаги, ТЦ, галантерейні магазини й т.д.)	138,3	258,1	257,2	244,8
Магазини із продажу парфумерії й косметики	1951,5	3179,3	3382,9	3895,5
Магазини із продажу одягу й взуття	1928,9	5074,4	5921,8	7594,4
Магазини із продажу меблів і товарів для дому	758,9	1710,3	1850,3	2272
Магазини із продажу споживчих товарів тривалого користування	807,8	2180,8	2557,7	3514,6
Магазини із продажу подарунків і товарів для дозвілля	856,7	1527,7	1599,3	1806,8
Інші непродовольчі ритейлери	866,5	1352,4	1345,9	1393,6
У тому числі: З них:				
Стріт ритейл	247,9	876	933,2	1124,4
Вендинг	0,5	7,8	7,9	8,8
Продаж товарів по каталогах	0,4	0,6	0,6	0,5
Продаж через інтернет	43,1	340,2	391,2	541,9
Прямі продажі	203,9	527,3	533,6	573,3

Таблиця 3

Внесок каналів продажу у роздрібний товарообіг (%) [10]

	2004	2005	2006	2007
Гіпермаркети (1001+ м кв.)	14,20	18,47	20,83	24,44
Супермаркети (301 – 1000 м кв.)	1,19	2,23	2,52	4,13
Більші продуктові й Змішані магазини (101 – 300 м кв.)	6,91	6,33	7,02	7,67
Середні продуктові й Змішані магазини (41 – 100 м кв.)	12,34	10,27	10,44	10,61
Малі продуктові й Змішані магазини (до 40 м кв.)	13,23	11,37	10,91	11,33
Павільйони	5,04	4,95	5,00	5,33
Кіоски	11,62	9,06	8,54	7,82
Господарські магазини	0,32	0,49	0,57	0,58
Аптеки	0,23	0,84	0,72	0,84
Парфумерія	4,27	5,63	6,13	5,49
Відкриті ринки	30,64	30,36	27,34	21,76
ВСЬОГО	100,00	100,00	100,00	100,00

Початком автоматизації торговельних підприємств в Україні вважається середина 1990-х років. Основним поштовхом до її впровадження стало застосування електронного касового устаткування. Потрібно було зв'язати касові апарати в мережу, щоб збільшити продажі товарів. Дійсно, комп'ютерний облік дозволив ввести в магазині систему самообслуговування, оперативно управляти потоками товарів, оптимізувати товарний запас у торговельному залі й на складі. На підставі даних про продажі з'явилася можливість складати звіти як про середні кількості покупців протягом години, так і про прохідність касових вузлів і т.д.

У табл. 4 систематизовані і відображені етапи розвитку ринку автоматизації торгівлі і видно, як необхідність автоматизації спонукає до застосування різних видів електронного торгового обладнання, яке може забезпечити її функціонування.

Електронне торговельне устаткування давно перестало бути тільки інструментом у руках продавця при обслуговуванні покупців. Сканери штрих-кодів, POS-системи, фіскальні термінали, ваги стали частиною IT-інфраструктури, забезпечуючи систему керування підприємства необхідною інформацією про товарні й грошові потоки. З використанням сучасного торговельного устаткування відбулася автоматизація операцій Front й Back Office, точок роздрібної торгівлі, складу.

Таблиця 4

Етапи розвитку ринку автоматизації бізнеспроцесів та електронного торгового обладнання у ритейлі протягом останніх 15 років (1994 – 2009)

Етапи	Місце оснащення	Види обладнання, яке застосовується для автоматизації
10 – 15 років тому	фіскальне торговельне місце	Стационарний ЕККА без додаткової периферії (сканерів) і без централізованого обліку
	нефіскальне торговельне місце	Електронне торгове устаткування відсутнє
5 – 10 років тому	фіскальне торговельне місце:	80/20 % ЕККА/ЕККР; у комплексах на основі ЕККР використалися в основному ПК із установленим торговельним ПЗ; починають застосовуватися автономні торговельні комплекси на основі ЕККА.
	нефіскальне торговельне місце	Більшість точок не автоматизовані, але починають застосовуватися комплекси на основі ПК або miniPOS-пристроїв з підключенням нефіскального принтера й сканера штрих-коду.
3 – 5 роки тому	фіскальне торговельне місце	65/35 %, ЕККА/ЕККР, у всіх стационарних торговельних точках застосовується додаткова POS-периферія (сканери штрих-кодів, ваги) з використанням централізованого керування; набирає популярності можливість централізованого керування автономними торговельними точками (використання GPRS-зв'язку).
	нефіскальні торговельні точки	Використання стационарних POS-рішень на основі mini- і microPOS устаткування, нефіскального принтера й додаткової периферії; можливість централізованого керування всією мережею
від 3 років тому й по нинішній час	фіскальні торговельні точки	Почалося використання системи безготівкової оплати (банківськими картами); спостерігається перехід від використання ЕККА до комплексів на основі ЕККР; здійснюється перехід до централізованого керування, навіть у підприємствах з автономними торговельними точками
	нефіскальні торговельні точки	mini- і microPOS устаткування з нефіскальними принтерами; POS-периферія; термінали безготівкової оплати.

Ключовою вимогою стає не стільки вартість устрою, а можливість його інтеграції із системою обліку торговельного підприємства і якісний сервіс.

Інформаційні кіоски, електронні цінники, RFID технологія – швидкий ріст технологій в області електроніки служить постійним джерелом новинок на ринку торговельного устаткування. Можна стверджувати, що новинки й постійне зниження цін у міру розвитку технологій змінять зовнішній вигляд ритейла.

В табл. 5 наведений типовий набір обладнання та програмного забезпечення для супермаркету у спальному районі (площа торговельного залу – 500 кв. м, кількість кас – 5). Вартість автоматизації подібного об'єкта може коливатися від 100 до 300 тис. грн, залежно від набору устаткування.

Таблиця 5

Зразковий набір устаткування й програмного забезпечення для автоматизації продуктового магазину формату самообслуговування 500 кв. м [23]

Техніка:	<ul style="list-style-type: none"> • 5 POS-терміналів (спеціалізованих або на основі ПК); • 5 фіскальних ресраторів (ЕККР); • 5 індикаторів клієнта (іноді убудовані в POS-термінал або ЕККР); • 5 програмувальних клавіатур; <ul style="list-style-type: none"> • 5 грошових ящиків; • 5 настільних багатоплоскістних сканерів; • 7 – 9 одиниць ваг з функцією друку чека (м'ясний відділ – 1 – 2, сири – 1, кондитерські вироби – 1, овочі – 1, риба – 1, фасувальний цех – 2 – 3); • ваги товарні на 150 – 300 кг – 2 шт. • сервер.
Програмне забезпечення:	<ul style="list-style-type: none"> • ПЗ для ваг (7 – 9 ліцензій); • ПЗ для кас (front-office) – 5 робочих місць (ліцензій); <ul style="list-style-type: none"> • ПЗ для сервера; • облікова програма (back-office).
Додатково:	техніка, що маркує, принтер для друку на етикетках, що самоклеється, детектори валют і термінали для зчитування пластикових карт на кожну касу й робочі станції для менеджерів.
При бажанні:	можна автоматизувати процес інвентаризації, надходження й обліку товарів, для чого знадобляться термінали збору даних і ПЗ.

За рубежом у великих роздрібних мережах питома вага системи автоматизації в загальній сумі капіталізації доходить до 10 і більше відсотків. Причому, спостерігається тенденція до збільшення ролі програмного забезпечення в керуванні бізнесом. В Україні на частку автоматизації доводиться тільки

4 – 7 % від загальної капіталізації. Однак саме ця частина інвестицій іде на створення основної ланки в ланцюжку створення прибутку торговельного підприємства. Розуміючи це, основні гравці на ринку рітейла зміщують акценти з вартості проекту на функціональні можливості пропонованого рішення, якість сервісного обслуговування та технічної підтримки.

Розглядаючи обсяги ринку торгового обладнання (табл. 6) та його темпи росту протягом останніх років (рис. 2), очевидно, що ринок росте в середньому на 18 – 22 %, при цьому непродовольчий сегмент розвивається більш активно, ніж продовольчий.

Компанії, що займаються автоматизацією магазинів, можуть бути розділені на кілька категорій залежно від спектра надаваних ними послуг. Звичайно виділяють наступні категорії: постачальники й виробники устаткування, постачальники й виробники ПЗ, системні інтегратори, Іт-консультанти. Але даний поділ є досить умовним, оскільки багато компаній позиціюють на ринку самі себе як універсальні постачальники, що пропонують як устаткування, так і програмне забезпечення для нього.

Лідерами ж на ринку України, на сьогоднішній день, є компанії SystemGroup, "Ікс-маркет", "Юнісистем", "Датекс Україна", "Арт-Софт", "Експотрейд", ЕТС, "Рико", "Вимас технолоджис" тощо.

Визначаючи подальші шляхи розвитку ринку автоматизації роздрібної торгівлі, можна називати два напрямки – спеціалізацію й укрупнення. Найближчим часом, враховуючи тенденції розвитку, інформаційні системи стануть ще "важчими", а проекти їхнього впровадження – ще масштабнішими. Для того, щоб системи не перетворилися в "непід'ємних", розроблювачі будуть намагатися рухатись від універсальності до вузької спеціалізації. Разом з інформаційними системами будуть рости й спеціалізуватися команди фахівців, що впроваджуватимуть дані системи та здійснюватимуть сервісне обслуговування протягом служби.

Таблиця 6

**Обсяг ринку торговельного устаткування в 2007 р.
(без врахування холодильного й технологічного устаткування) [10]**

	У натуральному вираженні (у кв. м торговельної площі)	У вартісному вираженні (ціновий порядок) (\$ млн)
Усього по ринку	1153229	105,8
Food (прод.)	474859	38,0
non-food (непрод.)	678370	67,8

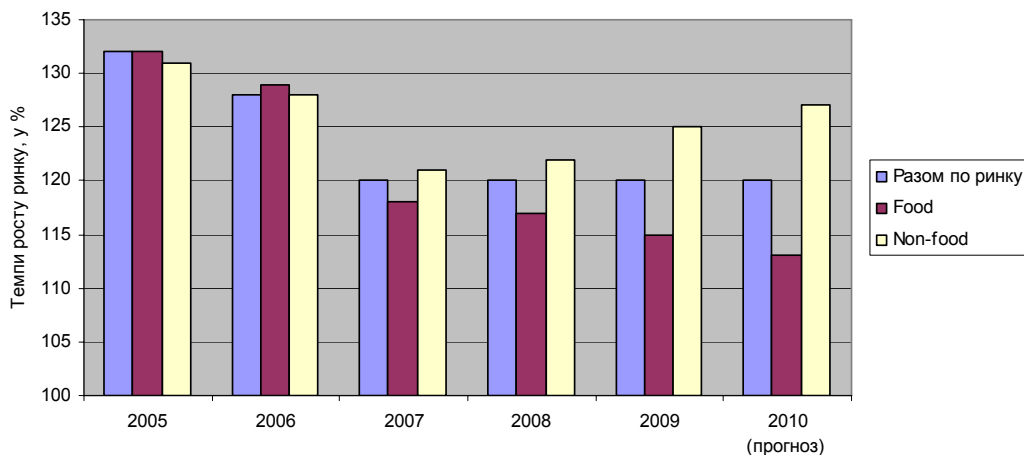


Рис. 2. Темпи росту ринку торговельного устаткування в Україні (джерело: дані компанії TORPAL [10])

Крім того, у торговельних ERP-системах підсилиться аналітичний функціонал, а також будуть удосконалюватися інструменти керування лояльністю покупців. При цьому зросте роль власників і топ-менеджерів торговельного бізнесу. Процес пошуку нових інструментів, що підвищують рентабельність бізнесу, змусить їх більш відповідально підходити до вибору системи автоматизації, глибше вникати в її функціонування, грамотно оцінювати свої потреби й можливості системи. Підвищиться роль замовника й на етапі впровадження системи: під час навчання персоналу, налагодження комунікацій між працівниками торговельного підприємства, інтеграторами та сервісними центрами, що забезпечуватимуть післяпродажний сервіс та безперервність процесів.

Висновки і перспективи подальших досліджень

1. На розвиток ринку автоматизації та електронного торгового обладнання за останні роки вплинули такі зміни у дистрибуції споживчих товарів: відкриття великої кількості вітчизняних торгових мереж та експансія їх в регіони; необхідність конкурувати із зарубіжними мережами, що увійшли на ринок України із розвинутими технологіями та сучасним оснащенням; необхідність впровадження програм лояльності покупців; гостра потреба у швидкій і комплексній обробці інформації й аналізі бізнеспроцесів, що відбуваються на торговому підприємстві.

2. В найближчі роки ринок автоматизації та електронного торгового обладнання буде розвиватись у двох напрямках: спеціалізація й укрупнення проектів, що вплине на зростання попиту на якісний сервіс, технічне обслуговування встановленого обладнання, кваліфікований консалтинг та ІТ-послуги.

Результати даних досліджень необхідні для побудови ефективної системи логістичного сервісу електронного торгового обладнання, якість та надійність якого відіграє вирішальну роль у ефективності бізнеспроцесів на торговому підприємстві.

Література

1. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: Вектор, 2006. – 192 с.
2. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.
3. Чухрай Н.І., Криворучко Я.Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н. Чухрай. — Львів: Вид-во “Растр-7”, 2008. — 360 с.
4. Бойко С.Т. Что ждет украинский ритейл? // www.prometr.ua. — 25.09.2009.
5. Волосюк Инна, Соловей Ольга, Лисняк Наталия. Украинский рынок ритейла: формирование профиля // *Commercial Property*. — 2007. — № 3 (43).
6. Говдя Д. Локальный ритейл набирает "вес" // BIZ.liga.net. — 28.10.09.
7. Любовина Д. Автоматизация процессов современной логистики // *Логинфо*. – 2008. — № 1 – 2.
8. Марчук М.Н. Мировые ритейлеры продолжают экспансию на украинский рынок // *Корреспондент.net*. — 17.3.2009.
9. Тишко М.К. Насколько "болен" украинский рынок ритейла? // TradeMaster.com.ua. – 20.02.2009.
10. Украинский ритейл в цифрах 2007 – 2008: Справочник. – К.: ООО Издательство «АЯКСЫ».
11. Что ждет украинский ритейл? // <http://www.retailstudio.org/ethic/7083.htm> 25.09.09
12. Розничная торговля, ритейл, подборка новостей // <http://file.liga.net/market/28.html>
13. Ритейл: Украина — в пятерке привлекательных // *Комп&ньон*. — 2007. — № 34 // <http://www.companion.ua/>
14. <http://18985.ua.all-biz.info>
15. Торговое Дело. — 2008. — № 8 – 9.
16. Дистрибуция и логистика. — 2009. — № 8.
17. Продукти і Торгівля. — № 3 – 4 (25). — <http://www.management.com.ua/tend/tend135.html>
18. <http://distrib.ua-24.com/>
19. <http://vertex.co.ua/service/>
20. <http://unisystem.ua/>
21. <http://www.ics-market.com.ua/>
22. <http://www.systema.com.ua/>

Надійшла 10.10.2009