

Данкєсва О. М.
*асистент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету
економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

Dankeieva O. M.
*The Assistant of the Department of Marketing and Management
of Donetsk National University of Economics and Trade
named Mykhailo Tugan-Baranovsky*

РОЗДРІБНА ТОРГОВЕЛЬНА МЕРЕЖА В УКРАЇНІ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТИПІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ В УМОВАХ КРИЗИ

RETAIL NETWORK IN UKRAINE: TYPES CLASSIFICATION AND DEVELOPMENT CHARACTERISTICS IN CRISIS

Анотація. У роботі розглянуто класифікації підприємств роздрібною торгівлі. Запропоновано характеристику та вимоги до форматів роздрібних мереж. Наведено аналіз річного доходу провідних роздрібних мереж України. Надано рекомендації щодо поліпшення діяльності роздрібних мереж.

Ключові слова: класифікація роздрібною торгівлі, аналіз роздрібних мереж, характеристика форматів магазинів, вимоги до формату магазину, споживачі, дискаунтер.

Вступ та постановка проблеми. Останнім часом великого значення набувають роздрібні мережі, які забезпечують споживачам можливість швидко, зручно, з мінімальною витратою сил і часу придбати потрібні товари і послуги в умовах вільного вибору і широкого асортименту, недалеко від місця роботи або проживання, в потрібну годину та певної кількості. Через постійне вдосконалення форм та методів торгівлі, уніфікацію товару, конкуренцію, зміну ознак, фактори впливу на роздрібну торгівлю та її класифікацію, доцільно з часом уточнювати класифікаційні ознаки, характеристики і вимоги до сучасних форматів магазинів для більш прибуткової їх діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням аспектів роздрібною торгівлі та її класифікації займалися провідні науковці різних часів і пропонували різні підходи в залежності від особливостей економічного та соціального розвитку суспільства. Серед сучасних вітчизняних та закордонних дослідників доцільно виділити В.В. Апопія [2], А.М. Виноградську [3], З.В. Герасимчука [4], Н. Голошубову [5], О.В. Горбенко [6], Л.Д. Гармідер [12], Д. Гилберта [19], О.О. Дима [7], О.О. Кавун [8], В.І. Корсака [10], А.А. Мазаракі [11], В.А. Павлову [12], Ю.О. Соколову [16], О.О. Тараненко [17], А.І. Тимчину [18], Г.І. Фролову [20], Ж.П. Шнорр [21], О.С. Шуміло [22] та ін.

Так, Ж.П. Шнорр пропонує диференціювання форматів роздрібних підприємств у залежності від товарної спеціалізації, цінової політики та категорії споживачів, на яких розраховує роздрібне підприємство [21, с. 321]. В.А. Павлова та Л.Д. Гармідер поділяють типи підприємства роздрібною торгівлі за розміром торгової площі формату магазину [12, с. 365]. У своїй статті «Ринок продуктової роздрібною торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток» О.В. Горбенко впорядковує роздріб як об'єкти нерухомості та за категоріями торгівлі [6, с. 64].

Незважаючи на велику кількість досліджень, відсутній єдиний підхід до класифікаційних ознак підприємств роздрібною торгівлі, що обумовлює неоднозначність сприйняття вимог до їх функціонування.

Метою даної роботи є спроба розкриття сучасних форм організації роздрібних підприємств України.

Результати дослідження. Незважаючи на зростання інтересу у споживачів до інноваційних форм позамагазинної торгівлі, таких як електронні магазини та продаж за каталогами, 90% споживчих товарів реалізуються у роздрібною мережі. На користь магазинної торгівлі виступають наступні переваги:

- можливість наглядного представлення товару, яке дозволяє покупцю детально розглянути товар, агестувати його рівень серед товарів конкурентів та на місці продажу оцінити його цінність;
- використання інструментів мерчандайзингу: музикальний супровід, запахи, освітлення, спеціально відтворена атмосфера магазину, яка дає змогу зробити купівлю із задоволенням та заохочує відвідувати магазин не один раз;
- отримання додаткової інформації про споживчі характеристики, застосування, склад, використання товару як за допомогою продавців, так і наданих рекламних та довідкових матеріалів;
- отримання додаткових привілеїв: послуг, сервісу, знижок, супутніх товарів;
- засвідчення належності до того чи іншого соціального споживачького класу.

Для ефективного функціонування роздрібних підприємств необхідна наявність спеціально обладнаних приміщень, пристосованих для зручності обслуговування покупців, формування торгового асортименту і можливості його швидкої зміни відповідно до споживчих запитів. Так, у Державному стандарті України ДБН В 2.2 – 23:2009 «Будинки і споруди. Підприємства торгівлі» від 01.07.2009 р. [1] надається визначення поняття та обов'язкові вимоги до приміщень роздрібною торгівлі в залежності від їх класифікаційної відповідності, а саме: асортименту, площі, форми обслуговування та особливості будівлі (рис. 1).

Очевидно, що в діючому стандарті відсутні сучасні формати магазинів, які вже певний час існують у роздріб-

ній галузі країни та вже встигли зарекомендувати себе як необхідний елемент роздрібних мереж, через це виникають непорозуміння серед господарюючих суб'єктів ринку: торговий формат існує, а основні характеристики у стандартах будівельної галузі відсутні. На нашу думку, точка зору О.В. Горбенко, яка пропонує більш розгорнуту сучасну класифікацію форматів магазинів, є досить обґрунтованою і доцільною, однак потребує доповнення (табл. 1).

Останніми роками в Україні стрімко розвиваються роздрібні мережі, які складаються з десятків або навіть сотень роздрібних торговельних підприємств, що належать єдиному власнику, який може бути як вітчизняним так і закордонним суб'єктом господарювання. На думку Г.І. Фролової [20, с. 5], перевагами такої власності є:

- централізація та високий рівень управління всією комерційною діяльністю за рахунок залучення кваліфікованих фахівців дають змогу уникнути багатьох недоліків, характерних для окремого магазину;
- розміри мереж дають змогу закуповувати великі партії товарів, отримуючи при цьому максимальні знижки та економлячи на транспортних витратах;
- можливі розміщення товару зі зміною простору та зміна асортименту товарів, формування привабливого асортименту за конкурентоспроможними цінами; диверсифікація видів діяльності з урахуванням підвищення ефективності;

– зниження витрат на одиницю товару за рахунок економії на витратах зі стимулювання збуту, закуповуючи рекламу, вигідну для своїх магазинів, і відносячи витрати на велику кількість товару;

– здатність об'єднати функції оптової та роздрібною торгівлі.

Завдяки збільшенню кількості роздрібних мереж, загальної стратегії маркетингу торговельного підприємства, правилам їх розташування, впливу економічної ситуації регіону та споживачької поведінки відбувається переорієнтація споживачів на формат невеликих магазинів, які охоплюють різні сегменти ринку.

Для того щоб якомога більшу кількість споживачів залучити у власну роздрібну мережу, все більше власників використовують магазини різних форматів. На нашу думку, при обиранні формату магазину повинно бути визначено: кількість та повноту асортиментних ліній; ціновий діапазон пропонованого асортименту; перелік сервісних послуг; план руху потоку споживачів у торговельному залі; торговельне обладнання, його кількість, розміри в залежності від асортименту магазину; атмосферу магазину (колір, освітлення, музикальний супровід, зручність під'їзду до магазину).

Традиційними форматами мереж магазинів в Україні є гіпермаркети у торговельному центрі, супермаркет «біля дому» та міні-маркети. У табл. 2 запропоновано характеристики форматів мереж магазинів.

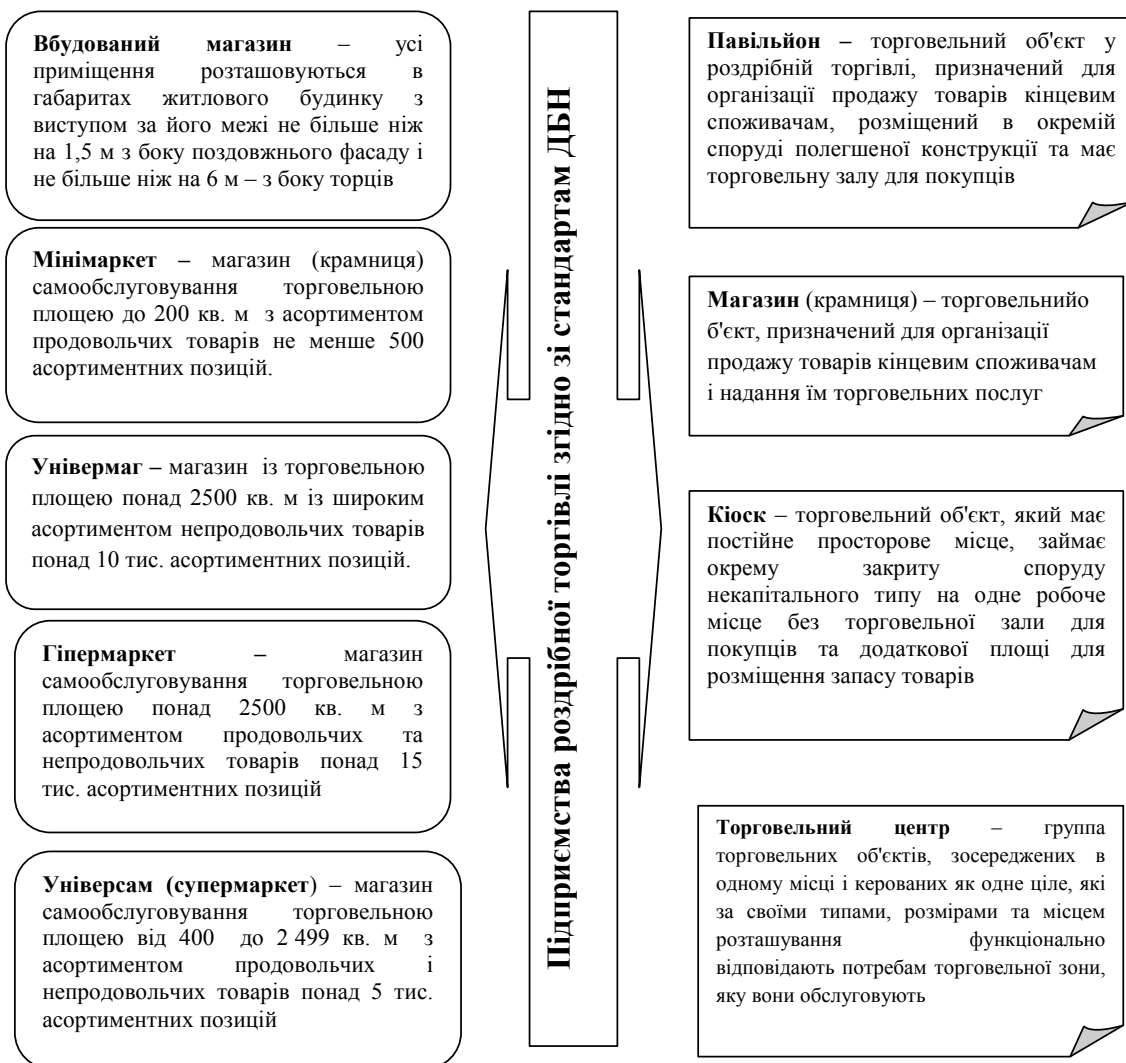


Рис. 1. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі згідно зі стандартами ДБН [1]

Роздрібні мережі в Україні переживають складні часи існування через: тяжку геополітичну ситуацію в країні, знецінення національної валюти, зменшення доходів громадян та інші чинники, які негативно впливають на купівельну спроможність і вимушують покупців переходити на малоцінні товари.

Як наслідок, спостерігаються наступні тенденції: зменшення кількості нових магазинів, відкритих протягом 2015 р.; переорієнтація на формати «магазин біля дому»; орієнтація споживачів на товари більш низького цінового сегменту; підвищення ефективності за рахунок логістики, установки кас самообслуговування тощо; заміщення імпортованих товарів українськими аналогами; розвиток власних торгових марок мережі.

Отже, велика кількість роздрібних мереж України націлена на формат магазину «дискаунтер» через низку причин, а саме: ціни нижче за ринкових завдяки мінімізації витрат на персонал та на обслуговування приміщень; просту викладку товарів, рекламу; зручне розташування для споживачів; середню якість продукції, що максимально відповідає запитам цільових сегментів; високий товарообіг, який дає змогу при менших площах досягати більшого обороту з квадратного метра, ніж, наприклад, у супермаркетах.

Незважаючи на спрощення вимог до магазинів, щоб покращити становище та збільшити прибуток від продажу

товарів, магазини повинні дотримуватися правил до форматів магазинів роздрібною мережі (табл. 3).

За даними Міжнародної аудиторсько-консалтингової компанії Deloitte [13], що готує щорічний рейтинг «ТОП-500 компаній Центральної та Східної Європи», у 2014 р. до рейтингу увійшли тільки три торговельних роздрібних мережі України: АТВ-Market із річним доходом у 2,025.8 млн. євро, FozzyGroup – 1,995.0 млн. євро та EpicentrK із річним доходом 1,374.3 млн. євро та посіли 68-е, 73-тє та 124-е міста відповідно. Як видно з табл. 4, річний дохід розглянутих торговельних підприємств значно знизився відносно попереднього періоду. Але в порівнянні з 2012 р. доходи та рейтинги в 2014 р. вищі [15]. Порівняно з 2013 р. [14] перелічені представники роздрібних мереж у 2014 р. отримали менші доходи через зниження купівельної спроможності та втрату значної кількості магазинів мережі через проведення АТО.

На жаль, до рейтингу в 2013–2014 роках не увійшли українські лідери роздрібною мережі, такі як Foxtrot, Roshen, Samsung Electronics Ukraine, Philip Morris Ukraine, Nestle Ukraine, Auchan Ukraine, Furshet, які протягом декількох років були в рейтингу компанії Deloitte. Зниження середнього прожиткового рівня змусило основну категорію купівельноспроможних споживачів перейти на придбання товарів більш низького сегменту, отже, більш

Таблиця 1

Класифікація форматів магазинів [6, с. 61–62]

Назва	Опис об'єкту
Гіпермаркет Hypermarket	Магазин самообслуговування з торговою площею більше 5000 м ² , із широким спектром продовольчих і непродовольчих товарів
Супермаркет Superstore	Магазин самообслуговування з торговою площею від 2,5 до 5 тис. м ² . Широкий спектр продовольчих товарів, і в силу площі менша кількість непродовольчих товарів
Економний супермаркет Discount Superstore	Великий формат (від 2,5 тис. м ²) універсальної торгівлі, орієнтованої на низькі ціни, з широким асортиментом непродовольчих товарів, товарів по догляду за тілом, продовольчих товарів (30–40% асортименту). Найбільш популярні в Північній Америці
Склад-клуб Warehouse Club	Торговий об'єкт великої площі, який реалізує товари як корпоративним (оптовий продаж B2B), так й індивідуальним клієнтам (роздріб B2C), що є членами клубу. Останні зазвичай зобов'язані вносити щорічну плату. Формат особливо широко поширений у Північній Америці
Класичний супермаркет Supermarket	Магазин самообслуговування з торговою площею від 400 до 2,5 тис. м ² , що спеціалізується, як правило, на продажу продовольчих товарів
Магазин біля дому Neighborhood Store	Невеликий продовольчий магазин із торговою площею менше 400 м ² . Як правило, за асортиментом схожий із супермаркетами, але в даному форматі існує також і обслуговування через прилавок
Продовольчий відділ FoodDepartment	Відділ із роздрібною торгівлю продовольчими товарами в більш великому торговому об'єкті, як правило, займає цілий поверх
Гастроном Delicatessen	Невеликий за площею магазин, як правило, спеціалізується на специфічних видах продовольчих товарів (м'яса, вина, сиру), а також уявляє національні та регіональні уподобання споживачів
Цілодобовий магазин Convenience Store	Невеликий продовольчий магазин, що відрізняється широким графіком роботи і помітним акцентом на таких факторах зручності, як продаж готових страв і продуктів швидкого приготування. Крім того, представлені традиційні продовольчі товари і незначний вибір непродовольчих
Магазин при АЗС Forecourt Store	Як правило, розташовані при автозаправних станціях і орієнтуються на людей, які забули придбати що-небудь в основних місцях покупки
Дискаунтер DiscountStore	Продовольчий магазин із торговою площею від 1000 м ² . Формат найбільш поширений в Європі, де і з'явився (Німеччина). Існує в двох різних версіях: жорсткий дискаунтер (harddiscountstore), який майже повністю орієнтований на власні торгові марки і низький рівень цін; м'який дискаунтер (softdiscountstores), що пропонує більш широкий вибір фірмових виробів і свіжих продуктів харчування
Аптека Drugstore	Торговий об'єкт, що спеціалізується на продажу лікарських препаратів, товарів по догляду за тілом
Магазин засобів гігієни та косметики Drogerie	Магазини самообслуговування, торгують за принципом дисконту побутовою хімією, засобами гігієни та косметики, товарами для здоров'я, аксесуарами, біжутерією, іграшками, білизною та ін.
Магазин алкогольної продукції LiquorStore, Off-licencestore	Роздрібний магазин, що спеціалізується на продажу спиртних напоїв

Винний бутік, паб Wine cellar	Магазин, що спеціалізується на продажі вина, пива (не обов'язково розташований у підвалі або цокольному поверсі)
Булочна Bakery	Невеликі спеціалізовані магазини, що продають (як правило, через прилавок) усі типи хлібобулочних виробів. Найчастіше продукція виробляється в межах магазину, можуть мати кафе
Кондитерський магазин Patisserie	Невеликий продовольчий магазин, що пропонує тістечка та інші специфічні борошняні вироби, а також шоколад. Покупці обслуговуються через прилавок
Магазин здорової їжі Health Food Store	Продовольчий магазин (іноді побудований на принципах самообслуговування), що пропонує здорові, природні і органічні продовольчі продукти всіх типів. Розміри об'єкта можуть варіюватися в межах рівнів від магазину біля дому до універсаму
Магазин замороженої продукції FrozenFoodStore	Продовольчий магазин, що спеціалізується на продажу одного або невеликої кількості певних типів продуктів харчування. Існуючі формати спеціалізації включають: гастрономію, спиртні напої, вино, хлібобулочні вироби, сир, м'ясні, рибні, дієтичні, органічні та заморожені продукти
Кіоск Kiosk	Маленький магазин, що продає газети і журнали, а також обмежений асортимент продуктів харчування, солодошів, тютюнових виробів та спиртних напоїв через прилавок. Як правило, має тривалий графік роботи, що дозволяє йому конкурувати з універсами. Загальна площа об'єкта знаходиться в діапазоні від 10 до 50 м ²
Торговий автомат Vending Machine	Повністю автоматизований магазин, зазвичай розташований на залізничних станціях і в інших місцях із великими людськими потоками. Як правило, здійснює продаж нешвидкопсувних продуктів, наприклад цукерок і безалкогольних напоїв, але в ряді випадків також свіжих фруктів і бутербродів, молочної продукції
Автолавка MobileStore	Магазин на основі транспортного засобу, зазвичай продає основні продукти харчування всіх типів у віддалених областях, де спостерігається дефіцит торговельних закладів. Існують також автолавки, що спеціалізуються на заморожених продуктах харчування
Комбінований продовольчий та аптечний магазин Combination of Food & Drug Store	Магазин, що пропонує широкий вибір продовольчих товарів та лікарських препаратів, які, як правило, не продаються в стандартних продовольчих магазинах
Будівельні магазини Do It Yourself (DIY)	Магазини різних форматів – від мінімаркетів до гіпермаркетів, що пропонують товари для будівництва, садівництва та ремонту
Універсам DepartmentStore	Розташований в центрі міста торговий об'єкт, що пропонує широкий вибір товарів (кожен в окремих департаментах), включаючи одяг, господарські товари, меблі, канцелярське приладдя, а також продукти харчування
Cash&Carry	Оптовий формат торгівлі, заснований на членстві і призначений для торгових посередників і комерційних клієнтів (операторів магазинів і ресторанів)
Оптовий продаж із доставкою DeliveredWholesale	Передбачає самообслуговування, оплату на касі (аналогічно супер- і гіпермаркетам) і самовивезення придбаних товарів. У деяких країнах (наприклад, Східної Європи) торговельні об'єкти даного формату також реалізують товари фізичним особам
Продуктові послуги Foodservice	На відміну від Cash&Carry, припускає доставку продовольчих і непродовольчих товарів покупцям за рахунок продавця. Передбачає організовану поставку продуктів харчування і готових страв оптовим споживачам, включаючи готелі, ресторани, їдальні, а також приватним та інституційним операторам кейтерінгу
Товари для дітей Goods for children	Магазин, що спеціалізується виключно на товарах для дитячої аудиторії. Може мати дислокацію як усередині торгових центрів, так і відокремлене місцезнаходження. Відмінність від Department Store – у вузькій спеціалізації
Побутова техніка та електроніка Electronics&whitegoods	Магазин, що спеціалізується виключно на продажах білої техніки (холодильники, пральні машини тощо) та електроніки. Може мати форму або локалізовану торгову точку, або в якості якірних орендаторів
Стоковий магазин Stock	Магазини, де продаються фірмові залишки одягу чи взуття, які не були продані вчасно у фірмових магазинах
Секонд-хенд Secondhand	Магазин (<i>secondhand</i> – другі руки), де реалізуються дешеві непродовольчі товари, які були у вжитку
Бутик Boutique	Невеличкий спеціалізований магазин, який реалізує модні товари відомих марок (одяг, косметику) або товари особливого попиту (вишукані марки вин) за високими цінами
«Спеціалісти в категорії» Experts in the category	Магазини надвзького й одночасно надглибокого асортименту товарів, який обмежується товарами найменуваннями однієї товарної групи
Міні-маркет MiniMarket	Магазин (крамниця) самообслуговування, торговельною площею до 300 м ² з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій та з мінімальним асортиментом господарських
Торговельний центр Shoppingcenter	Група роздрібних магазинів та закладів швидкого харчування, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують
Палатка, павільйон Tent, Pavylon	Торговельний об'єкт, призначений для продажу товарів кінцевим споживачам мінімального асортименту господарських або продовольчих товарів, розміщений в окремій споруді полегшеної конструкції та має торговельну залу для покупців

Характеристика форматів магазинів роздрібної мережі [6; 9; 12; 21]

№	Характеристика	Гіпермаркети у торговельному центрі	Супермаркети «біля дому»	Міні-маркети
1.	Розмір	від 1000	300–1999	50–300
2.	Місце знаходження	Центральні вулиці міст, великих районів міст із великим потоком міського та особистого транспорту	Вулиці міст із великою кількістю прилежних домів, офісів, із гарним потоком транспорту	У спеціально об'ясованій квартирі багатоповерхового дому, як окрема будівля на вулиці з гарним потоком мешканців
3.	Типові споживачі	Мешканці міста: сім'ї, які приїждять зробити купівлю різних споживчих товарів, запропонованих у магазині, на певний час; працівники торговельного центру	Мешканці району: працівники невеличких фірм, розташованих поблизу; сім'ї, які мешкають у цьому районі	Мешканці вулиці, домів, розташованих поблизу (літні люди, домогосподарки, діти)
4.	Товари та послуги	Широкий вибір товарів продуктів харчування, одягу для дітей та дорослих, господарських товарів, прикрас, побутової техніки; так само асортимент цікавих товарів, товарів зі скидками та хобі. Також мають місце заклади швидкого харчування, розважальні та спортивні містини для дітей	Значний набір товарів повсякденного запиту	Обмежений асортимент товарів першої необхідності (харчові та господарські товари)
5.	Мета відвідування	Гарно провести час усією родиною і, не поспішаючи, зробити комплексні покупки споживчих товарів на певний час	Швидко зробити покупки в основному запланованих товарів	Зробити купівлю товарів першої необхідності
6.	Ціновий діапазон товарів	Різний, взагалі середній із великою кількістю сезонних та спеціальних скидок від виробників та магазинів	Середній, зі спеціальними пропозиціями для крос-купівлі товарів	Середній та низький
7.	Очікування вигоди при відвідуванні	Відчуття споживачем комфорту, особливої значущості, гарного сервісу обслуговування, позитивні емоції	Швидкість обслуговування, зручність розташування необхідних товарів	Позитивні емоції у спілкуванні з продавцем при купівлі свіжого необхідного товару
8.	Час та термін відвідування	Протягом дня, особливо вечір буденного дня, вихідні дні, тривалий час знаходження у торговельному центрі	Протягом дня, особливо обідня перерва, вечір; короткий термін відвідування (до 30 хв.)	Протягом дня, термін залежить від обслуговування

Таблиця 3

Вимоги до форматів магазинів роздрібної мережі [6; 7; 9; 12; 21]

№	Вимоги до:	Супермаркети у торговельному центрі	Супермаркети «біля дому»	Невеличкі магазини «біля дому»
1.	Планування торгових залів	Широкі основні проходи (2,5–2,7 м), які надають можливість, якщо в них знаходиться палетна викладка, роз'їхатися двом візкам. Багато зон новинок та промоушену, які повинні змінюватися раз на тиждень	Ширина центральних проходів повинна бути менше ніж 1,4 м, що забезпечить відсутність перешкод на шляху покупців та легке просування по залу	Розраховане на невеликий потік покупців, тому проходи між стелажамі – 0,9–1,4 м. У більшості магазинів форма обслуговування – через прилавок
2.	Обладнання	Виняткове, характерне тільки для таких магазинів	Фірмове обладнання з товарами брендами	Фірмове обладнання з товарами брендами
3.	Атмосфери магазину	1. Музичний супровід: у вихідні і в будні вдень – мелодійна музика, що задає покупцеві неквапливий ритм руху; увечері в будні – більш ритмічна, що піднімає енергетику в кінці дня, прискорює купівельний потік. 2. Освітлення: тепле у холодні пори року, холодні – у теплі пори року; - світлові акценти на пріоритетних групах товарів. Також кольорове освітлення в залежності від груп товарів (наприклад, ковбаса – рожевий, риба свіжа – блакитний, хліб – жовтий і т. п.). 3. Запахи: свій у кожному відділі. 4. Зручне розташування та під'їзди до торговельного центру, яскрава та приваблива вивіска, впізнаваний логотип	1. На фоні загального освітлення необхідно добре підсвічувати основні товарні групи. Воно повинне бути теплим, створювати відчуття затишку. 2. Музичний супровід: у вихідні і вдень буденного дня – мелодійна музика, що задає покупцеві неквапливий ритм руху; увечері будня – більш ритмічна. 3. Переважно відсутність запаху, але якщо в супермаркеті своя міні-пекарня – запах здоби протягом руху споживачів. 4. Зручне розташування та під'їзди супермаркету, яскрава та приваблива вивіска, впізнаваний логотип. Насичення простору емоційно позитивними образами: смайлики, усмінені обличчя, домашні улюбленці (тварини), діти – все, що викликає позитивні емоції та створює «домашню атмосферу»	1. Обов'язкове підтримання порядку та охайності в магазині та на полицях протягом усього робочого дня, оскільки у невеликому залі всі огріхи добре помітні. 2. Зручний підхід, особливо в погану погоду, яскрава вивіска з назвою, яка швидко запам'ятовується. 3. Пастельні кольори

4.	Персоналу	Висока зацікавленість продавця у продажу: ввічливість, уміння кваліфіковано представити та продати товар, запобігти конфліктній ситуації, встановити тривалі стосунки зі споживачем	Допомагати покупцю швидко знайти все необхідне, що надасть відчуття «як удома»	Орієнтований на споживача, що зробить обслуговування покупців індивідуальним і оперативно реагувати на його запити
5.	Асортименту та викладки товарів	Різноманітний вибір, естетичне представлення товару на полицях, що свідчить про високий рівень якості товарів, що повинен забезпечувати фізичний і емоційний комфорт покупця. Тематичні викладки, які також повинні оновлюватися раз на тиждень (коли покупець приходить сюди наступного разу, він знаходить у звичному місці «щось новеньке», що задовольняє його інтерес і потребу в новизні)	Асортимент – набір продуктів повсякденного попиту, необов'язково найдешевших, але обов'язково найбільш необхідних. Компактність представлення товару в торговому залі, повинно бути чітко позначення асортиментних груп, які розташовуються згідно з принципами товарного сусідства. Закономірність розташування товарів повинна бути зрозуміла і, головне, зручна для покупця	Асортимент хлібобулочних та кондитерських виробів, кисломолочних продуктів, фруктів, алкогольних та безалкогольних товарів, товарів швидкого приготування. Повинні бути чітко позначені групи товарів відповідно до принципів товарного сусідства
6.	Рекламних матеріалів	Рекламне оформлення – яскраве, красиве, оригінальне – основні умови для цього формату. Оголошення по радіо про акції, товари та новинки в магазині	Акції, що проходять у магазині, повинні бути помітні від входу, тому анонси до них розташовуються: ззовні магазину і на вході в торговий зал; між стелею та обладнанням над відділами, і повинні привертати увагу від входу. Великого значення надається жовтогарячим цінникам зі скидками та пропозиціями	Флаєри, воблери та ін. POS-матеріали повинні звертати увагу покупця на новий або, навпаки, акційний товар і виділяти їх в низці звичних; використання фірмових цінників або інших рекламні матеріали, які можна розмістити прямо на продукції

Таблиця 4

Аналіз доходів провідних мереж України за даними Рейтингу ТОП-500 компаній Центральної та Східної Європи [13–15]

№	Роздрібні мережі України	Річний дохід, млн. євро			Місце у рейтингу за даними Міжнародної аудиторсько-консалтингової компанії «Делойт»		
		2012	2013 рік	2014 рік	2012 рік	2013 рік	2014
1.	АТВ- Market	2,085.9	2,646,1	2,025.8	73	54	68
2.	Fozzy Group	2,124.3	2,390.6	1,995.0	69	60	73
3.	EpicentrK	1,027.1	1,554.2	1,374.3	161	113	124
4.	Roshen	984	-	-	199	-	-
5.	Foxtrot	728	-	-	320	-	-
6.	Nestle Ukraine	532	-	-	473	-	-

низької якості, відмовитись від нових якісних товарів, відказуватися від товарів імпульсивного попиту. Таким чином, основною причиною втрати лідерських позицій у рейтингу стала втрата обсягів доходу роздрібних мереж.

Збереження своїх позицій в Україні АТВ-Market та Fozzy Group відбулося через значну кількість магазинів мережі, їх невеликі розміри, низькі ціни, збільшення загальної площі, програму лояльності для споживачів, власні торгові марки, та особливо розширення мережі у форматах магазинів «біля дому» та міні-маркетів. Так, на кінець 2015 р. кількість магазинів АТВ-Market по всій території України становить понад 680, а мережі Fozzy Group – 470.

Висновки. Незважаючи на нестабільну політичну та економічну ситуацію, високу тіньову складову бізнесу в

країні, роздрібна торгівля залишається однією з небагатьох галузей, яка розвивається і не тільки збільшує власні прибутки, а й є помітною підтримкою всієї економіки країни. Для посилення своїх позицій, утримання наявних та залучення нових клієнтів, збільшення власного прибутку та підвищення економіки держави кожне роздрібне підприємство повинно використовувати якомога більший комплекс заходів, а саме: систему мерчандайзингу – оптимізацію асортименту, ефективне планування торговельного залу, засоби комунікативного та візуального мерчандайзингу; покращання методів лояльності – для клієнтів, для посередників, для співробітників; удосконалення заходів матеріальної та моральної мотивації для співробітників; враховувати вимоги до форматів магазинів роздрібної мережі.

Список використаних джерел:

1. Державні будівельні норми України. Будинки і споруди. Підприємства торгівлі ДБН В.2.2-23:2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://specteh.dn.ua/images/stories/normativnye_dokumenty/dbn_v.2.2-23-2009.budinki_sporudi.pidpr_torg.pdf.
2. Алопій В.В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії: [монографія] / В.В. Алопій. – Львів: ЛКА, 2007. – 368 с.
3. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: [монографія] / А.М. Виноградська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.

4. Герасимчук З.В. Стимулювання сталого розвитку регіону: теорія, методологія, практика: [монографія] / З.В. Герасимчук, В.Г. Поліщук. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. – 516 с.
5. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н. Голошубова // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 15–24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2011/11/4.pdf>.
6. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібної торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток / О.В. Горбенко // Молодий вчений. – 2015. – № 669 (24). – Ч. 1. – С. 59–66 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/12.pdf>.
7. Дима О.О. Дослідження стану та тенденцій розвитку роздрібної торгівлі в Україні / О.О. Дима // Формування ринкової економіки. – 2013. – № 29. – С. 169–183 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/6024>.
8. Кавун О.О. Провідні торговельні мережі в контексті глобалізації роздрібної торгівлі світу / О.О. Кавун // Бізнес Інформ. – 2013. – № 12. – С. 66–72 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://business-inform.net/pdf/2013/12_0/66_72.pdf.
9. Классификация форматов магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.story-trading.ru/>.
10. Корсак В.І. Оцінка рівня забезпеченості торговими закладами населення регіонів України / В.І. Корсак // Бізнес Інформ. – 2012. – № 11. – С. 170–175.
11. Мазаракі А.А. Всі дороги ведуть... до торгівлі / А.А. Мазаракі // Вісник Пенсійного фонду України. – 2006. – № 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vpf.com.ua/>.
12. Павлова В.А., Гармідер Л.Д. Типологія торговельних підприємств і модель формування їх кадрового потенціалу / В.А. Павлова, Л.Д. Гармідер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trade.donnnet.dn.ua/download/2012/34/Pavlova.pdf>.
13. Рейтинг ТОП-500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/research/c500/SETop500_2015_ua.pdf.
14. Рейтинг ТОП-500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/research/c500/top500_2014_ukr.pdf.
15. Рейтинг ТОП-500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/c500/SETop500_2013_ua.pdf.
16. Соколова Ю.О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України / Ю.О. Соколова // Проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 99–102 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.problecon.com/pdf/2012/4_0/99_102.pdf.
17. Тараненко О.О. Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі України / О.О. Тараненко // Економічний простір. – 2012. – № 64. – С. 126–131.
18. Тимчина А.І. Структура ринку роздрібної торгівлі в умовах сучасного невизначеного середовища України / А.І. Тимчина // Торговля, комерція підприємництво: зб. наук. пр. – Львів: ЛКА, 2012. – Вип. 14. – С. 176–181.
19. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 571 с.
20. Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні / Г.І. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 4 (28). – С. 54–59.
21. Шнорр Ж.П. Основные признаки классификации современных организаций розничной торговли / Ж.П. Шнорр // Вестник КемГУ. – 2013. – № 2 (542). – Т. 1. – С. 318–324 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oaji.net/articles/2014/561-1394166754.pdf>.
22. Шуміло О.С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні / О.С. Шуміло // Бізнес Інформ. – 2014. – № 11. – С. 171–176 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business-inform.net>.

Аннотация. В работе рассмотрена классификация предприятий розничной торговли. Предложены характеристика и требования к форматам розничных сетей. Приведен анализ годового дохода ведущих розничных сетей Украины. Даны рекомендации по улучшению деятельности розничных сетей.

Ключевые слова: классификация розничной торговли, анализ розничных сетей, характеристика форматов магазинов, требования к формату магазина, потребитель, дискаунтер.

Summary. The article deals with the classification of retailers. Characteristics and requirements for the retailers formats are proposed. The analysis of the annual income of the leading retail chains in Ukraine is offered. Recommendations for retail chains performance improving are given.

Key words: classification of retailers, the analysis of retail chains, characteristic of store formats, store format requirements, consumers, discount stores.