

МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В статті висвітлено особливості формування теоретичних засад розвитку підприємств роздрібноЇ торгівлі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг підприємств роздрібноЇ торгівлі, господарські зв'язки, споживач, роздрібна мережа.

Актуальність. В Україні є своя специфіка в черговості охопту маркетингом різних галузей і напрямків бізнесу, цей процес відбувається неоднаковими темпами, відрізняється рівнем інтелектуалізації, інноваційності та інформатизації, тому маркетинг почав застосовуватися в найбільш конкурентних сферах. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки викликала до життя появу багатьох нових видів послуг (фінансово-кредитних і консалтингових, аудиторських, брокерських, трастових, колекторських та інших). Розвиток вітчизняного ринку туристично-курортних послуг, готельного та ресторанного бізнесу привів до інтенсивного розвитку маркетингу в цих сферах діяльності, особливо в великих містах, центрах визначних пам'яток культури, оздоровчо-рекреаційних зонах. Так, найактивніше маркетинг почав розвиватися в сфері послуг: фінансовому секторі (страховий та банківський маркетинг), освіті (маркетинг навчального закладу, маркетинг освітніх послуг), туристичних послуг, готельного та ресторанного бізнесу і торгівлі (маркетинг підприємств роздрібноЇ торгівлі, торговельний маркетинг).

В Україні за останні роки роздрібна мережа сильно змінилась — розширився асортимент, збільшився розмір підприємств, насамперед, розмір торгових площ. З'явився багато нових підприємств роздрібноЇ торгівлі, таких як торговельно-розважальні центри (ТРЦ), дискаунт-центри, торгові галереї і т. ін. Роздрібна торгівля — одна з галузей вітчизняної економіки, що найактивніше розвивається — інвестиції на одного зайнятого досягли рівня промисловості, тенденції у галузі віддзеркалюють процеси, що відбуваються в країні та є індикатором ефективності економіки в цілому.

У процесі товароруху від (виробників) продавців до споживачів кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв'язків,

є роздрібна торгівля. При роздрібній торгівлі матеріальні ресурси переходять із сфери обігу в сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Це відбувається шляхом купівлі-продажу, оскільки споживачі одержують потрібні їм товари та послуги в обмін на свої гроші.

Аналіз досліджень і публікацій дозволяє зробити висновок, що на ринку вітчизняної маркетингової літератури існує низка наукових праць, які досліджують особливості та специфіку впровадження маркетингу в діяльність підприємств роздрібною торгівлі [5, 6, 9, 10, 14, 15]. Маркетинг підприємств роздрібною торгівлі, на думку багатьох провідних вітчизняних та зарубіжних учених, необхідно розглядати як самостійну сферу маркетингової діяльності.

Але багато питань залишаються дискусійними, зокрема, щодо класифікації підприємств роздрібною торгівлі, що не дозволяє максимально точно пристосувати свої товари та послуги до визначених груп споживачів, не забезпечує гармонізацію з міжнародними класифікаціями, які використовуються офіційною статистикою і різними галузевими асоціаціями роздрібних мереж. Отже, створює перешкоди для конвергенції України в міжнародну спільноту. Недосконалість категорійного апарату в сфері роздрібною торгівлі, приводить до непорозумінь у термінології та визначеннях.

Метою статті є висвітлення особливостей теоретичних засад, формування і розвитку маркетингу підприємств роздрібною торгівлі. Посилення категорійного апарату та удосконалення ознак класифікації підприємств роздрібною торгівлі.

Методологія та основний зміст

Відповідно до національного стандарту України ДСТУ 4303-2004 «*Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять*» — роздрібна торгівля — вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг [1].

Відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД) (va375202-05), а також згідно з визначенням, наведеним у наказі Держкомстату України «*Про затвердження Інструкції щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного господарства*» від 24.10.2005 р. № 327 (21350-05) та ЦКУ (435-15), ст. 698 — роздрібна торгівля це вид економічної діяльності, суб'єктів господарювання з продажу (без перероблення) населенню нових та вживаних товарів, призначених переважно для споживання гро-

мадянами (приватними особами) або домашніми господарствами, у магазинах, універсальних магазинах, лавках і кіосках, посилкових торгових фірмах, торговими посередниками тощо [2].

На думку Баррі Бермана (Barry Berman) і Джоела Р. Еванса (Joe R. Evans), **роздрібна торгівля** (retailing) включає види економічної діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг споживачам для використання ними особисто або їх сім'ями. При цьому йдеться про будь-який факт продажу товарів і послуг кінцевому споживачу, від автомобілів і готового одягу до їжі в ресторанах і квитків у кінотеатр. Роздрібна торгівля — це останній етап процесу розподілу [9].

Проф. Окландер М. А. визначає **роздрібну торгівлю**, як будь-яку діяльність з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання [12].

Роздрібна торгівля включає продаж товарів населенню для особистого споживання, організаціям, підприємствам для колективного споживання або господарських потреб. Товари продаються в основному через підприємства роздрібною торгівлі і громадського харчування. Водночас продаж споживчих товарів здійснюється зі складів підприємств-виробників, продавців, посередницьких організацій, фірмових магазинів, заготівельних пунктів, майстерних, ательє і т. ін. Роздрібна торгівля здійснює такі функції:

- досліджує кон'юнктуру, що склалася на товарному ринку, визначає попит і пропозицію на конкретні види товарів;
- здійснює пошук товарів, необхідних для роздрібною торгівлі;
- проводить добір товарів, сортування при упорядкуванні необхідного асортименту;
- здійснює оплату товарів, прийнятих від постачальників;
- проводить операції по прийманню, збереженню, маркіруванню товарів, установлює на них ціни;
- надає постачальникам і споживачам транспортно-експедиційні, консультаційні, рекламні, інформаційні та інші послуги.

Отже, **роздрібна торгівля** — сфера діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання. Роздрібна торгівля здійснюється в роздрібній торговельній мережі.

Роздрібна торговельна мережа — сукупність стаціонарних, тимчасових і пересувних пунктів роздрібною торгівлі, торгових автоматів, торгових місць на ринках, пунктів продажу поштою і на замовлення.

Роздрібний товарооборот — це виручка від продажу безпосередньо населенню товарів для особистого споживання як за готівку, так і за розрахункові чеки установ банків, банківські платіжні картки через спеціально організовану торгову мережу (магазини, аптеки, ятки, кіоски, автозаправні станції, розвізну і розносну мережу тощо) [13].

Продаж товарів населенню за усіма каналами реалізації складається з обсягу обороту роздрібної торгівлі та обороту ресторанного господарства.

До обороту роздрібної торгівлі включено роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлю, а також розрахункові обсяги продажу товарів на ринках та фізичними особами-підприємцями (на основі даних одноразового суцільного обстеження мережі роздрібною торгівлю та ресторанного господарства, що належить фізичним особам-підприємцям).

До обороту ресторанного господарства включено роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), які здійснюють діяльність з ресторанного господарства, а також розрахункові обсяги продажу фізичними особами-підприємцями (на основі даних одноразового суцільного обстеження мережі роздрібною торгівлю та ресторанного господарства, що належить фізичним особам-підприємцям).

Згідно з визначенням, наведеним у наказі Держкомстату України «Про затвердження Інструкції щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного господарства» від 24.10.2005 р. № 327 (2І350-05), — **роздрібний товарооборот** підприємств (юридичних осіб) визначається як обсяг продажу споживчих товарів населенню через роздрібну торгову мережу, мережу ресторанного господарства усіма діючими підприємствами, а також промисловими, транспортними та іншими неторговими підприємствами безпосередньо населенню через касу підприємства. Крім того, у роздрібний товарооборот включається продаж через торгову мережу установам, організаціям і підприємствам продовольчих товарів для харчування обслуговуваних ними контингентів (у санаторіях, дитячих закладах, лікарнях та ін.) [2].

Отже, роздрібний товарооборот — це виручка від продажу безпосередньо населенню споживчих товарів (як за готівку, так і за розрахункові чеки установ банків, банківські платіжні картки) через організований споживчий ринок, тобто спеціально організовану торгову мережу (магазини, аптеки, палатки, кіоски, авто-

заправні станції, розвізну і розносну мережу) і мережу ресторанного господарства (їдальні, кафе, ресторани тощо) усіма діючими підприємствами незалежно від відомчої підпорядкованості, форм господарювання, включаючи торгових посередників, а також виручка, одержана через касу неторгових підприємств, організацій, установ від продажу безпосередньо населенню споживчих товарів для особистого споживання за готівку або за наявності заяви працівника на відпуск товару в рахунок оплати праці. Не включається продаж товарів суб'єктам господарювання для виробничої діяльності або подальшого перепродажу незалежно від форми оплати, а також продаж карток стартових пакетів, карток поповнення рахунку тощо для телефонного, у тому числі мобільного, зв'язку [4].

Роздрібний товарооборот визначається у цінах фактичної реалізації за моментом відпуску товарів покупцеві, незалежно від часу сплати грошей, включаючи продаж товарів, які надійшли підприємству (об'єкту) торгівлі у межах договорів комісії (консигнації).

До роздрібного товарообороту торгових посередників, діяльність яких полягає в зближенні продавців (виробників) та покупців, без придбання товарів посередником, включається обсяг продажу товарів населенню та обсяг наданих послуг (комісійні). Наприклад, при продажу населенню торговими посередниками легкових автомобілів, які вироблені підприємствами на території України, до їх роздрібного товарообороту незалежно від умов оплати включається загальна вартість автомобілів, включаючи комісійні за надані торговими посередниками послуги [3].

До складу роздрібного товарообороту включається також відпуск за безготівковим розрахунком із роздрібної мережі і мережі ресторанного господарства:

- харчових продуктів закладам охорони здоров'я, соціального забезпечення та освіти (лікарняним, профілактичним, будинкам відпочинку, будинкам-інтернатам для громадян похилого віку та інвалідів, загальної освіти, дошкільного виховання, виховання дітей, які залишилися без опіки батьків) для організації харчування відповідних контингентів населення;

- продовольчих товарів суднам морського і річкового флоту, риболовецьким промисловим суднам для харчування екіпажів суден, туристів і пасажирів у суднових ресторанах, геологорозвідувальним партіям для харчування працівників експедицій, а також окремих непродовольчих товарів на поточні потреби для реалізації членам екіпажів;

- товарів подарункового асортименту до свят і новорічних подарунків для дітей.

Типологія підприємств роздрібної торгівлі.

Відповідно до «Порядку впровадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення» згідно постанови Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833 (із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ N 1178 (1178-2007-п) від 26.09.2007) — суб'єкт господарювання для провадження торговельної діяльності може мати роздрібну, дрібнороздрібну торговельну мережу та мережу закладів ресторанного господарства (ресторани, кафе, кафетерії тощо)[1].

Торговельними об'єктами є:

1) магазин, який може бути: *за товарною спеціалізацією* — продовольчим (*food*), не продовольчим (*not food*), змішаним; *за товарним асортиментом* — універсальним, спеціалізованим, вузькоспеціалізованим, комбінованим; *за методом продажу товарів* — з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, торгівлею за зразками або через торговельні автомати; 2) павільйон; 3) кіоск, ятка; 4) палатка, намет; 5) лоток, рундук; 6) склад товарний; 7) крамниця-склад, магазин-склад.

Для того щоб юридична особа мала право здійснювати роздрібну торгівлю, такий вид діяльності повинен бути передбачений у її засновницьких документах (статуті). Якщо роздрібною торгівлею планує займатися суб'єкт підприємницької діяльності — фізична особа, то при його державній реєстрації в органах виконавчої влади статут не потрібен, відповідно можливі види діяльності заздалегідь не визначаються.

Крім того, суб'єкт підприємницької діяльності повинен пройти реєстрацію у податкових органах, соціальних фондах, органах статистики, виконати встановлені вимоги санітарного і пожежного законодавства й отримати відповідну письмову згоду зазначених органів.

В органах статистики йому будуть присвоєні статистичні коди, наприклад, форми власності тощо. Та найголовніше присвоюються коди видів економічної діяльності (КВЕД), на які орієнтуватимуться контролюючі органи при встановленні правомірності здійснення суб'єктом підприємництва того чи іншого виду діяльності (наприклад, код 50.10.2 означає, що підприємство має право здійснювати роздрібну торгівлю новими і вживаними автомобілями, код — 52.21.0 — роздрібну торгівлю фруктами й овочами тощо).

Виходячи з викладеного, елементи роздрібної торговельної мережі класифікуються за кількома критеріями. Наприклад, ступінь постійності місцезнаходження (за цим критерієм визначається стаціонарна і пересувна торгівля), характер капітальності споруд, наявність торгового залу і його розмір.

Але, на нашу думку, ряд параметрів не враховуються, зокрема, ті що визначають тип магазину, наприклад, поверховість, цінові стратегії, інфраструктура, торгова площа, кількість покупок на день, кількість товарних позицій, кількість артикулів в асортименті, чисельність персоналу і т. ін. На даний час в Україні не існує єдиних норм «форматування» роздрібних мереж, і магазини декларують свою належність до того чи іншого формату, скоріше, як «іміджеву акцію». Як вважають фахівці, оператори ринку, велика кількість магазинів, які належать до відомих мереж, на сьогоднішній день не «відформатовані». Існують також непорозуміння у термінології щодо визначення типів, (форматів) магазинів.

Отже, форми організації роздрібної торгівлі на практиці є більш різноманітні. До роздрібних посередників відносяться: дилери; магазини роздрібної торгівлі; організації позамагазинної торгівлі.

На думку автора, підприємства роздрібної торгівлі в Україні можна класифікувати також по таких ознаках:

1. По ціновій політиці:

- магазини знижених цін (дискаунтер);
- недиференційованих середніх цін (ціни не є головною конкурентною перевагою)
- єдиних цін (всі товари продаються за однією ціною);
- високий рівень цін;
- низький рівень цін — магазини — демонстраційні зали, що торгують по каталогах, склади-магазини, сток.

2. По характеру торгового помешкання — магазинна і немагазинна торгівля:

- по телефону (включаючи традиційний телефонний зв'язок, факс, телекс і контакти через call-центр), мобільна торгівля (включаючи мобільну телефонію, SMS, WAP і послуги на базі 3G).

- торгівля поштою, по каталогу, пряма поштова розсилка — «direct mail»;

- торгові автомати;
- служба замовлень зі знижкою;
- електронна торгівля (включаючи розсилки по електронній пошті, Інтернет і цифрове TV);
- торгівля у розніс.

3. За рівнем обслуговування:

- особистий продаж;
- самообслуговування — немає продавців-консультантів;
- вільний добір товарів — є продавець-консультант;
- обмежене обслуговування — кредит, доставка, обмін;
- повне обслуговування — усі можливі види послуг.

4. За формою власності:

- незалежний роздрібний торговець — має власний магазин;
- торговельна мережа — сітка магазинів (спільне володіння);
- роздрібний франчайзинг (організації власників привілеїв);
- орендований відділ.

5. По широті і насиченості товарного асортименту — за форматом:

- гіпермаркет — магазин самообслуговування площею до 10 тис. м² з кількістю найменувань асортименту до 40 тис., орієнтований на продаж вроздріб за середньоринковими цінами або трохи дорожче, як правило, з високим рівнем обслуговування;

- супермаркет — магазин самообслуговування площею від 600 до 1800 м² з кількістю найменувань асортименту від 10 тис. до 15 тис., орієнтований на продаж вроздріб за середньоринковими цінами або трохи дорожче, як правило, з високим рівнем сервісу;

- економ-супермаркет — магазин самообслуговування площею від 400 до 1200 м² з кількістю найменувань асортименту до 3500, орієнтований на продаж вроздріб за цінами нижче середньоринкових;

- формат Кеш енд Кері (Cash & Carry) магазин самообслуговування площею до 10 тис. м² з кількістю найменувань асортименту до 40 тис., орієнтовано на дрібнооптових споживачів, які купують продукцію за готівковий розрахунок;

- дискаунтер — магазин самообслуговування площею 450—900 м² з кількістю найменувань асортименту до 1500, орієнтований на продаж упакованих товарів за цінами нижче середньоринкових. Як правило, в Україні формат дискаунтера представлено під назвою універсам;

- магазин «біля дому» — магазин самообслуговування площею 150—300 м² з кількістю найменувань асортименту від 1000 до 2500, орієнтований на продаж товарів щоденного споживання та товарів із високим ступенем готовності за цінами на рівні або трохи вище середньоринкових;

- торговельно-розважальний центр (ТРЦ) — магазин самообслуговування площею до 10 тис. м² з кількістю найменувань асортименту до 60 тис., орієнтований на продаж вроздріб за цінами

вище середньоринкових, до складу якого входять супермаркети, фуд-корті, набір butikів, кав'ярні, перукарні, банківські філії, приймальні пункти хімчисток, майстерні з ремонту побутової техніки, кінотеатри, ковзанки, дитячі майданчики і т. ін. (у Києві — «Метроград», «Мегамаркет», «Глобус», «Мандарин-Плаза», «Городок», «Квадрат Лук'янівка» «Піраміда» та ін.);

- торговельний центр (ТЦ) — магазин самообслуговування площею від 800 до 2000 м² з кількістю найменувань асортименту від 15 тис. до 25 тис., орієнтований на продаж в роздріб за цінами вище середньоринкових умовно відрізняється від ТРЦ тим, що, в основному, до його складу не входять розважальні заклади.

Автором пропонується виділяти низку параметрів, які визначають тип магазину, виходячи з зарубіжного досвіду, наприклад, місцерозташування магазину, площа торгового залу, кількість покупок на день, кількість (позицій) артикулів в асортименті, роздрібний товарооборот у цінах фактичної реалізації, чисельність персоналу і т. ін. (табл. 1).

Таблиця 1

**БАЗОВІ ПАРАМЕТРИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ
ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ [15]**

Параметри	Гіпермаркет	Супермаркет	Дискаунтер (м'який)	Дискаунтер (жорсткий)
Площа торгового залу, кв. м	4000—10 000	500—2000	450—800	300—600
Кількість касових вузлів	25—40	5—16	5—10	2—6
Кількість позицій в асортименті, тис.	25—50	4,5—1,5	1—2,5	0,8—1,2
Кількість покупок за день	до 10 000	1200—2300	1000—2500	1200—2700
Роздрібний товарооборот у цінах фактичної реалізації за місяць, тис. дол.	7000	500—1200	250—400	120—270
Чисельність персоналу	900	50—190	34	28

Згідно типології приведеної вище можна провести порівняльний аналіз найпоширеніших типів (видів) або форматів магазинів, які наводяться в зарубіжних та вітчизняних джерелах, наприклад [15, с. 265] (табл. 2):

Таблиця 2

НАЙПОШИРЕНІШІ ФОРМАТИ МАГАЗИНІВ В РОСІЇ

Тип	Різноманітність	Асортимент	Кількість товарних одиниць, (шт)	Форма обслуговування	Ціни	Розмір магазину
Гіпермаркети	Широкий спектр (продукти харчування, промислові товари, супутні послуги)	Середній	50,000	Самообслуговування	Низькі	Дуже Великий
Універмаги	Широкий спектр (продукти харчування і промислові товари)	Глибокий-середній	100,000	Самообслуговування — «через прилавок»	Середньо-високі	Великий
Універсами	Широкий спектр (продукти харчування, супутні товари)	Глибокий-середній	100,000	Самообслуговування — «через прилавок»	Середньо-високі	Середній Великий
Спеціалізовані магазини	Вузький спектр (промислові товари)	Глибокий	5,000	Самообслуговування	Високі	Дрібний
Вузькоспеціалізовані магазини	Вузький спектр (промислові товари і супутні послуги)	Дуже глибокий	25,000—40,000	«Через прилавок»	Низькі	Середній Великий

Деякі вітчизняні автори, зокрема, А. С. Савощенко виділяє такі види магазинів роздрібної торгівлі:

- *кіоски*. Розташовують в місцях найбільшого скупчення народу, де купівля товару відбувається або випадково, або у разі необхідності. Асортимент — газети, журнали, письмове приладдя, сигарети, касети, фрукти, шоколад;

- *магазини товарів повсякденного попиту в сільській місцевості*. Покупці — мешканці навколишніх районів, асортимент більш різноманітний ніж у супермаркетах, але вибір не дуже багатий. В асортименті — продукти, готовий одяг і трикотаж, взуття, інструмент, косметика;

- *бакалійні магазини* — торгівля продовольчими товарами;

- *універсами* — магазини самообслуговування. Торгівля товарами повсякденного попиту. Універсами, як правило, мають спеціалізовані відділи (м'ясний, рибний, текстиль, тканини). Торгова площа — більше 300 кв. м;

- *універмаги* — магазини, в асортименті яких велика кількість товарних груп (не обов'язково зв'язаних між собою);

- *торговий дім* — крупні торгові підприємства, в асортимент яких входять різноманітні товари — продовольчі, лікеро-горілчані, тютюнові вироби, одяг, текстиль, меблі, різна апаратура, скло. Торговий дім може розміщуватись в багатьох будинках. Прискорення товарообігу досягається зниження, цін. Як правило, вони є результатом співробітництва кількох підприємств;

- *торгові центри* — складаються з багатьох самостійних спеціалізованих магазинів, а також пошти, банку, поліцейського відділення, пункту медичної допомоги, дитячого майданчика. Як правило, є пішохідною зоною;

- *магазини «товари поштою»* — здійснюють торгівлю накладною платнею, згідно розповсюджених каталогів. Постійний покупець, як правило, у таких магазинах відкриває свій рахунок. Асортимент пропонованих товарів дуже різноманітний.

Немагазинні форми роздрібної торгівлі: торговельні автомати; прямий продаж вдома; прямий збут поштою та телефоном [13].

Автором пропонується, з метою проведення порівняльного аналізу, огляд особливостей роздрібної торгівлі Японії по таких напрямках (параметрах), як характеристика форматів.

Сучасна роздрібна торгівля Японії — це приблизно 1,5 мільйона магазинів самих різних форматів, не включаючи торгівлю по каталогах, телемаркетинг і інтернет-торгівлю. У таблиці 3 приведені дані про структуру японської роздрібної торгівлі по типах стаціонарних магазинів.

Таблиця 3

СТРУКТУРА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЯПОНІЇ
В РОЗРІЗІ ФОРМАТУ МАГАЗИНІВ [16]

Формат магазину	Кількість		Кількість зайнятих		Річний об'єм продажу		Торгова площа	
	одиниць	%	тис. чол.	%	млрд єн	%	тис. кв. м.	%
Торговий центр	395	0,03	168	2,1	9709	6,8	7658	6
Гіпермаркет	1669	0,1	320	4	8846	6,2	13 530	10,6
Продовольчий супермаркет	18 708	1,3	743	93	16 744	11,6	12 669	9,9
Непродовольчий супермаркет	4780	0,3	53	0,7	1271	0,9	2680	2,1
Супермаркет товарів домашнього ужитку	12 044	0,9	225	2,8	5711	4	8183	6,4
Комбіні (бенгам)	39 627	2,8	537	6,7	6135	4,2	3640	2,8
Інши супермаркети	86 736	6,2	498	6,2	8460	5,8	10 748	8,4
Спеціалізований магазин	1239 614	88,2	5466	68	86 599	60,2	68 728	53,6
Інши магазини	3332	0,2	16	0,2	371	0,3	248	0,2
Всього	1 406 905	100	8026	100	143 846	100	128 084	100

Формальна класифікація магазинів, приведена вище, хоча і достатньо умовна, проте використовується офіційною статистикою і різними галузевими асоціаціями.

У світовій практиці фахівцями виділяються декілька класифікацій підприємств роздрібною торгівлі, де всі формати відповідають певним критеріям: розмір, цільовий ринок, конфігурація приміщень, склад орендарів і т. ін. Одним з критеріїв класифікації є зона впливу роздрібного магазину. По цій ознаці вони поділяються на чотири основні типу: мікрорайонні (Convenience Centers), районні (Neighborhood Centers), окружні (Community Centers), регіональні (Regional Centers). Іноді виділяються супер-окружні і супер-регіональні.

Інша класифікація роздрібних магазинів заснована на визначенні «якірних» орендарів. Згідно цієї класифікації можна виділити наступні: Specialty center (спеціалізований торговий центр), Festival Center (фестивальний торговий центр), Power Center (Пауер центр), Fashion Center (Торговий центр моди), Outer Center (Аутлет центр), Off-price Center (Дискаунт-центр), Retail-entertainment Center (Торгово-розважальний центр).

Окрім вищеперелічених існує класифікація залежно від країни походження: «Французький», «Англійський», «Німецький».

Також можна виділити такі формати, як Strip Commercial (виражається у вигляді Strip Center і Convenience Center (Центр товарів першої необхідності)), Lifestyle Center (багатоцільовий ТЦ, представлений широким колом розваг і підбіркою стильних і модних магазинів) і Town Center (торгове містечко).

В Україні відсутня власна класифікація торгових центрів, тому консультанти користуються західними аналогами, наприклад, звертаються до класифікації Urban Land Institute (США), але вона не зовсім сумісна з нашими реаліями. Проте, окремі визначення і характеристики дуже цінні, тому вітчизняні фахівці адаптують їх до особливостей розвитку українського ринку.

Отже, існує поняття *формату* роздрібного магазину — ряд параметрів та набір характеристик, які визначають тип магазину за певними критеріями. Такими характеристиками, на нашу думку, є: площа торгового залу; кількість товарних позицій, кількість артикулів в асортименті; рівень обслуговування покупців; технологія розміщення товару; місце розташування магазину; поверховість; цінові стратегії; інфраструктура; роздрібний товарооборот; чисельність персоналу; зона впливу роздрібного магазину; кількість покупок на день і т. ін.

Висновки. Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

узагальнено:

— наукові підходи щодо визначення категорійного апарату в сфері роздрібної торгівлі, це дає можливість уникати існуючих непорозумінь у термінології та визначеннях;

удосконалено:

— ознаки класифікації підприємств роздрібної торгівлі та напрямки покращення діяльності операторів роздрібного ринку на основі сегментації ринку, що дозволяє максимально точно пристосувати свої товари та послуги до визначених груп споживачів, забезпечує гармонізацію з міжнародними класифікаціями, які використовуються офіційною статистикою і різними галузевими асоціаціями роздрібних мереж та створює умови для конвергенції України в міжнародну спільноту.

Література

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833 «Порядок впровадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення» згідно (Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 1178 (1178-2007-п) від 26.09.2007) <http://www.gdo.kiev.ua/files/db.php?st=1818=2006>
2. Наказ Держкомстату України «Про затвердження Інструкції щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного господарства» від 24.10.2005 р. № 327 (21350-05), та ЦКУ (435-15), ст. 698
3. Наказ Державного комітету статистики від 03.10.2008 № 364.
4. Накази Державного комітету статистики від 01.08.2006 № 369, від 03.10.2008 № 364.
5. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі. — К.: Знання, 2005 р.— 323 с.
6. Данько Т. П. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. — М.: Экономика, 1999р. — 281 с.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — М.: Высшая школа, 1996 р. — 800 с.
8. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. — М.: Экономика, 1996. — 341 с.
9. Барри Берман, Джозл Р. Зване Розничная торговля: стратегический подход / Retail Management: A Strategin Approach: 8-е издание — М.: Вильямс, 2003. — С. 1184.

10. *Никишкин В. В.* Маркетинг розничной торговли. — М.: Высшая школа, 2004. — 253 с.
11. *Никишкин В. В., Цветкова А. Б.* // Маркетинг в России и за рубежом. — № 4. — 2001.
12. *Окландер М. А.*, д. е. н., проф. Методологічні аспекти формування каналів розподілу. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / Наук. редактор Павленко А. Ф. — К.: КНЕУ, 2005.
13. *Савощенко А. С.* Навч. посібник — К.: КНЕУ, 2004.
14. *Тарасова Т. В.* Розничная торговля в Японии: прошлое, настоящее и будущее. — Маркетинг в России и за рубежом. — № 2. — 2006.
15. Торговое дело. — М.: ИНФРА-М, 2001.
16. Japan Department Stores Association, доступно на <http://www.depart.or.jp>

Статтю подано до редакції 30.03.09 р.

УДК 658.8

В. М. Ткач, канд. техн. наук,
старі. наук. співроб., доц.,
Т. В. Ляденко, асистент,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНА СУТНІСТЬ ТА ЦІЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ

Розкрито питання, пов'язані з вирішенням науково-практичної проблеми розвитку наукових підходів щодо обґрунтування основних положень створення і практичної реалізації організаційно-економічного механізму маркетингу на промислових підприємствах, як спеціалізованої системи комплексного маркетингового управління: сформульовано узагальнене поняття «організаційно-економічний механізм