ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ

«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

**Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу**

Форма навчання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_заочна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(денна, заочна)

**Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

**Допускається до захисту**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_П.Ю.Балабан

(підпис, ініціали та прізвище)

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА на тему:**

**«Організація торгівлі непродовольчими товарами: сучасні тенденції розвитку»**

**Спеціальності** 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

**Освітня програма** «Товарознавство і комерційна діяльність»

Ступеня магістр

**Виконавець роботи Бочко Лілія Василівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

**Науковий керівник\_\_\_ к.е. н., проф. Балабан Петро Юрійович\_\_**

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

**Полтава 2019**

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ

«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Балабан П.Ю.**

(підпис, ініціали та прізвище)

**«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**20 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК   
ВИКОНАННЯ дипломної РОБОТИ на тему: «Організація торгівлі непродовольчими товарами: сучасні тенденції розвитку»**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Товарознавство і комерційна діяльність»

освітнього ступеню «магістр»

**Прізвище, ім'я, по-батькові: Бочко Лілія Василівна**

**Затверджена наказом ректора № 187-Н від «5» вересня 2019 р.**

**Календарний графік виконання дипломної роботи**

| **Зміст роботи** | **Термін виконання** | **Фактичне виконання** |
| --- | --- | --- |
| Вибір і обґрунтування теми роботи |  |  |
| Складання та затвердження плану роботи |  |  |
| Підбір і вивчення літературних джерел, збір і обробка інформації, необхідної для виконання роботи |  |  |
| Написання І розділу роботи |  |  |
| Збір практичного матеріалу, його опрацювання |  |  |
| Написання II розділу роботи |  |  |
| Написання III розділу роботи, оформлення додатків |  |  |
| Написання IV розділу роботи, розробка та обґрунтування пропозицій |  |  |
| Написання висновків та подання роботи на кафедру |  |  |
| Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій наукового керівника |  |  |
| Подання роботи для направлення на зовнішнє рецензування |  |  |
| Підготовка доповіді до захисту дипломної роботи |  |  |

Консультанти розділів дипломної роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали, посада консультанта | Підпис, дата | |
| завдання видав | завдання прийняв |
| Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях | к.т.н., доц. Молчанова Н.Ю. |  |  |

Дата видачі завдання «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Студент(ка) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_\_\_\_\_ к.е.н., проф. Балабан П.Ю.

(підпис) (науковий ступінь, вчене звання, ініціали та прізвище)

**Результати захисту дипломної роботи (проекту)**

Дипломна робота   
оцінена на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_ від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.

Секретар ЕК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали та прізвище)

**Анотація**

У дипломній роботі досліджено сучасні тенденції розвитку організації торгівлі непродовольчими товарами. Проаналізовано тенденції змін в розвитку внутрішньої торгівлі, зокрема типізація і спеціалізація підприємств торгівлі з непродовольчими товарами, нові формати торгівлі, асортиментна політика даних підприємств торгівлі. Подальшому розвитку торгівлі непродовольчими товарами буде сприяти реалізація нових організаційних форм правління в торгівлі непродовольчими товарами та розвиток мережевого ритейлу.

**Annotation**

The diploma thesis investigates current trends in the development of the organization of trade in non-food products. The tendencies of changes in the development of domestic trade are analyzed, in particular the typing and specialization of non-food trade enterprises, new trade formats, assortment policy of these trade enterprises. The further development of the food trade will be halted by the implementation of new organizational forms of government in the food trade and the development of online retail.

**Зміст**

**Вступ**…………………………………………………………………………………..7

**1.Теоретичні аспекти розвитку торговельної діяльності в конкурентній**

**економіці**

1.1. Внутрішня торгівля України: соціально-економічна роль в економіці

ринкового типу………………………………………………………………………..10

1.2. Суть, загальна характеристика, функції і сучасні роль роздрібної

торгівлі………………………………………………………………………………...17

1.3. Закордонний досвід організації торгівлі непродовольчими товарами

в глобалізованій економіці………………………………………………………….20

**2. Економічний аналіз розвитку торгівлі непродовольчими товарами**

2.1. Тенденції змін в розвитку внутрішньої торгівлі України……………………30

2.2. Типізація і спеціалізація підприємств з торгівлі непродовольчими

товарами. Нові формати торгівлі…………………………………………………...43

2.3. Асортиментна політика підприємств з торгівлі непродовольчими

товарами………………………………………………………………………………54

**3. Шляхи вдосконалення та стратегія розвитку торгівлі**

**непродовольчими товарами**

3.1. Нові організаційні форми управління в торгівлі непродовольчими

товарами……………………………………………………………………………..63

3.2. Мережевий ритейл в організації торгівлі непродовольчими товарами…..72

3.3. Методичні підходи до формування стратегії розвитку підприємств з

торгівлі непродовольчими товарами……………………………………………..92

**4. Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях**…………………….102

**Висновки і пропозиції**…………………………………………………………….118

**Перелік посилань**………………………………………………….. 121

**Додатки**…………………………………………………………………………….128

**Вступ**

Ефективна організація процесу продажу і обслуговування покупців виступає рушійним мотивом підприємництва, тому забезпечення умов для отримання оптимальних результатів, отримання і накопичення доходу є визначальною умовою дотримання сучасних принципів організації торгівлі.

Торгівля як сфера національної економіки за своєю формою і змістом належить до складних соціально-економічних систем і виконує життєво важливі завдання і функції.

Торгівля посідає особливе місце в структурі національної економіки та в системі економічних відносин. Вона опосередковує товарно-грошовий обмін у величезних розмірах — більше ніж 450 млрд. грн. щороку, формує не менш як 12 % ВВП і, безперечно, є важливим чинником економічного зростання. Крім того, торгівля відіграє неабияку роль у реалізації соціальної політики, ринкової орієнтації національної економіки, формуванні конкурентного середовища.

У торгівлі всі складові взаємодіють на базі розгалуженої системи зв'язків. Між суб'єктами торгівлі найбільш розповсюджені господарські зв'язки. Вони опосередковують рух і обмін величезної маси товарів. Другий вид зв'язків на низовому рівні — це технологічні зв'язки, які вважаються ще більш системо-утворювальними, ніж господарські. Технологічні зв'язки повинні забезпечити єдність і безперервність торгово-технологічних процесів [60, с.24].

В ринковій економіці торгівля є найбільш розповсюдженою сферою підприємницької діяльності та сферою застосування праці. Призначення торгівлі полягає в тому, що вона забезпечує доведення споживчих товарів і послуг від виробника до споживача посередництвом купівлі продажу.

Торгівля – форма економічного зв’язку між виробництвом і споживанням, що здійснюється безпосередньо ринком [36, с. 112].

На макроекономічному рівні товарний обіг виступає як об’єктивна необхідність процесу відтворення. Якщо товари не будуть реалізовані, то виробництво не відшкодує свої витрати, не будуть вивільнені вкладені у товари грошові засоби. Торгівля сприяє реалізації виробленого суспільством сукупного суспільного продукту за певний період. Нормальне функціонування сфери товарного обігу означає, що потреби населення задовольняються.

Торгівля здійснює обіг товарів народного споживання. За своїм матеріальним змістом торгівля – самостійна галузь економіки, представляє обмін одного виду праці – товарів на інший еквівалентний праці – гроші. Вона є однією з могутніших галузей економіки будь-якої держави як за обсягом діяльності, так і за чисельністю зайнятого в ній персоналу, а підприємства цієї галузі є найбільш масовими[29, с.5].

Наразі роздрібна торгівля відіграє значну роль в економіці України. Рівень розвитку роздрібної торгівлі – це найважливіший індикатор, що відображає соціально-економічні процеси, які відбуваються в регіоні, динаміку зміни рівня життя населення. Статистичні дані й експертні оцінки свідчать про загальний підйом купівельної спроможності, що почався, в усіх сегментах споживчого ринку. Перетворення соціально-економічних стосунків, що відбуваються в країні, підвищують значимішими послуги роздрібної торгівлі, що зумовило необхідність усебічного вивчення, осмислення нових аспектів їх розвитку. Ринкові перетворення в економіці істотно впливають на формування ринку послуг і розвиток торгівлі.

До внутрішньої торгівлі – галузі національного господарства – належить вид підприємництва, що здійснює реалізацію товарної продукції різних галузей виробництва на внутрішньому ринку країни. Внутрішня торгівля охоплює оптову і роздрібну торгівлю.

Розвиток ринку роздрібної торгівлі України є складним і динамічним процесом, що відбувається в умовах трансформаційних змін національної економіки під впливом низки екзогенних та ендогенних чинників[43].

Внутрішня торгівля займає особливе місце в економічній системі України та в її соціальній сфері. Вона забезпечує оборот товарів та послуг більш, ніж на 1 трлн. грн. на рік, що становить приблизно 60% суспільного продукту, формує понад 15% ВВП країни. У торговельній галузі сконцентровано значну частину національного багатства України: 35,4% усіх оборотних активів, 27,5% – товарно-матеріальних. Торгівля робить вагомий внесок у формування валової доданої вартості, в якій частка торгівлі зросла з 5,1% у 1990 р. до 15,6% у 2012 році. Суттєвим є вклад торгівлі в формування дохідної частини бюджетів усіх рівнів[50].

**Метою дипломної роботи** є дослідження сучасних тенденцій розвитку організації торгівлі непродовольчими товарами.

**Завдання дипломної роботи:**

* вивчити соціально-економічну роль внутрішньої торгівлі України в економіці ринкового типу;
* визначити суть, загальну характеристику, функції і сучасну роль роздрібної торгівлі
* ознайомитися із закордонним досвідом організації торгівлі непродовольчими товарами в економіці;
* проаналізувати тенденції змін в розвитку внутрішньої торгівлі України;
* вивчити типізацію та спеціалізацію підприємств з торгівлі непродовольчими товарами та нові формати торгівлі;
* проаналізувати асортиментну політику підприємств з торгівлі непродовольчими товарами;
* ознайомитися із новими організаційними формами управління в торгівлі непродовольчими товарами;
* охарактеризувати мережевий ритейл в організації торгівлі непродовольчими товарами;
* вивчити методичні підходи до формування стратегії розвитку підприємств з торгівлі непродовольчими товарами.

Робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків і пропозицій, переліку посилань та додатків. Всього в роботі 17 таблиць та 9 рисунків.

**1.Теоретичні аспекти розвитку торговельної діяльності в конкурентній економіці**

**1.1. Внутрішня торгівля України: соціально-економічна роль в економіці ринкового типу**

Торгівля – галузь економіки, що реалізує товари шляхом купівлі-продажу. Вона поєднує виробництво, розподіл, обмін і споживання та перетворює вироблені товари у предмети споживання. Торгівля поділяється на внутрішню і зовнішню. Внутрішня торгівля відповідно до форм власності об'єднує підприємства таких видів: державні, колективні, спільні, приватні, сімейні, індивідуальні, кооперативні та ін. Виступаючи важливою ланкою господарства, торгівля здійснює економічні, соціальні та виховні функції.

Економічна роль торгівлі полягає у тому, що вона здійснює продаж товарів, створених виробництвом, акумулює товарні потоки, спрямовує їх у споживання, забезпечуючи відповідність між суспільними потребами і виробничими ресурсами.

Торговельні економічні зв'язки підтримуються між усіма галузями господарства, забезпечують неперервність процесу розширеного відтворення, товарний обмін між регіонами, сприяють поглибленню спеціалізації виробництва і вдосконаленню територіального поділу праці. Здійснюючи зв'язки між районами виробництва і споживання, торгівля підвищує ефективність функціонування виробництва[49].

Соціальна роль торгівлі полягає у скороченні витрат поза робочим часом на купівлю товарів, у сприянні раціональному використанню вільного часу, а зростання матеріального споживання є вихідним пунктом зростання рівня життя і розвитку творчих здібностей людей. Зближуючи рівні обслуговування різних регіонів, торгівля сприяє вирівнюванню показників якості життя населення та їх доступу до різних матеріальних і духовних благ.

Забезпечуючи раціональне споживання, торгівля виконує важливу виховну функцію, яка полягає у формуванні розумних потреб людей і підвищенні їх якості. Торгівля виховує естетичні смаки населення через рекламу споживних властивостей товарів і реалізацію високоякісних товарів народного споживання.

Характерною рисою торговельного обслуговування порівняно з іншими галузями господарської діяльності людей є чисельність підприємств торгівлі. Кожне з підприємств має мінімум необхідної клієнтури, так званий «поріг» та свій радіус обслуговування. Підприємства, що надають послуги нижчих рангів, мають невелику величину і невеликий радіус реалізації, а ті підприємства, що надають послуги вищого рангу, мають більшу величину і більший радіус реалізації.

При окресленні меж систем торговельного обслуговування населення враховуються характер зв'язків, пов'язаних з можливостями купівлі тих чи інших товарів, що великою мірою визначаються транспортною доступністю торговельних підприємств. Саме тому виділяються такі структурні елементи регіонального розвитку торгівлі [16, с. 248].

Центр торговельного обслуговування - це населений пункт з усіма торговими підприємствами, що знаходяться у ньому.

Зона впливу – територія, де проживає основна частина постійних споживачів даного центру чи підприємства.

Підприємство чи центр торговельного обслуговування разом із зоною його впливу утворює територіальну систему торговельного обслуговування.

Системи торговельного обслуговування поділяються на локальні і регіональні. Локальні системи формуються в межах одного або кількох адміністративних районів і включають сільські поселення з мережею невеликих міст і містечок - районних центрів. Така система торговельного обслуговування містить первинний комплекс послуг повсякденного і часткового періодичного попиту. Приблизний радіус доступності центрів таких систем -20-30 км, а кількість жителів, що обслуговується, - 50- 100 тис осіб.

Регіональні системи торговельного обслуговування охоплюють одну або кілька адміністративних областей і мають завершений комплекс торговельних послуг повсякденного, періодичного та епізодичного попиту[22, с.142].

Основним критерієм якості торговельних послуг є їх рівень доступності. Розрізняють такі види доступності:

* територіальна доступність - міра відповідності місць надання торговельних послуг місцям розселення населення;
* нормативна доступність - міра відповідності кількості торговельних послуг, які пропонуються населенню, до обсягу потреб у них, виходячи з раціональних норм споживання окремих продовольчих і непродовольчих товарів;
* часова доступність - витрати часу на отримання торговельної послуги, які змінюються залежно від частоти попиту (повсякденні, періодичні, епізодичні тощо);
* вартісна - міра відповідності торговельних послуг до матеріальних можливостей населення;
* асортиментна (економічна доступність у широкому розумінні) - міра відповідності набору (асортименту) товарів, що реалізуються, до ступеня розвитку потреб населення у них;
* інформаційна доступність - міра відображення засобами масової інформації (реклама, преса, телебачення) нових товарів та товарних послуг населенню.

Основною категорією науки про регіональний розвиток та розміщення торгівлі є її територіальна організація. Територіальна організація торгівлі - це таке поєднання різних за галузевою структурою торговельних підприємств і зв'язків між ними, яке забезпечує найкращі умови для реалізації товарів народного споживання і сприяє збільшенню кількості населення, що користується послугами галузі [33, с. 47].

Залежність між економічними і соціальними аспектами територіальної організації торгівлі простежуються у тому, що соціальні завдання вирішуються в міру досягнення ефективності торгівлі. Удосконалення територіальної організації торгівлі передбачає вирішення таких завдань:

* соціальні завдання - надання населенню території торговельних послуг, поліпшення асортименту і якості товарів народного споживання;
* виробничі завдання - нарощування потенціалу галузі, забезпечення ресурсами і підвищення економічної ефективності їх використання.

Раціональна територіальна організація торгівлі - це таке поєднання збалансованих за структурою, типами й оптимальною місткістю і місцем розташування торговельних підприємств на конкретній території, при якому забезпечується максимальна доступність системи обслуговування і повноцінне надання послуг споживачам. Виходячи з цього, завданнями територіальної організації торгівлі є вдосконалення територіальної структури товарообміну й мережі підприємств, вирівнювання необґрунтованих відмінностей у розвитку торговельної мережі в регіонах різних рівнів, оптимізація розміщення підприємств торгівлі на великій території.

Проблеми раціональної територіальної організації внутрішньої торгівлі України посідають одне з провідних місць у господарському комплексі нашої держави і набувають особливого значення в процесі переходу до ринкової економіки та трансформації економічних відносин у суспільстві[65, с.29].

Основним інтегральним показником, що визначає особливості територіальної структури внутрішньої торгівлі України, є коефіцієнт концентрації товарообігу (Кк т), що враховує співвідношення частки роздрібного товарообороту до частки населення певного регіону. За його допомогою встановлюються внутрішньо-регіональні відхилення в розвитку торгівлі та виявляються окремі регіональні диспропорції. На основі коефіцієнта концентрації товарообігу нами було встановлено, що за останні 20 років територіальна структура внутрішньої торгівлі України пережила суттєві зміни.

Насамперед за цей період відбулось глибоке розшарування регіонів України за показником територіальної концентрації торгівлі.

У більшості депресивних, аграрних районів центру і заходу нашої держави ККТ істотно знизився, впавши до рівня 70-х років (Вінницька, Черкаська, Хмельницька, Тернопільська, Житомирська, Івано-Франківська області). Натомість у промислово розвинених регіонах (Дніпропетровська, Запорізька, Харківська, Львівська області) і в Закарпатській області відбувається його постійне зростання. Майже вдвічі зросли показники К у столичній області і м. Києві. На решті територій відбувається їх поступове тривале зменшення[38, с. 7].

Це свідчить про те, що за останні роки відбулась глибока диференціація рівня торговельного обслуговування між урбанізованими територіями і сільською місцевістю, між західними, центральними і східними територіями, які мають різний господарський потенціал та фактори територіальної організації. Прискорений розвиток торгівлі має місце переважно у великих і надвеликих містах. У середніх та малих містах і, особливо, у сільській місцевості відбулось різке скорочення кількості торговельних об'єктів, істотно знизивши територіальну доступність торговельних послуг для населення.

По регіонах України існують суттєві відмінності у розмірах товарообороту на одну особу. Максимальні відмінності між значеннями цього показника становлять 4,6 рази. Особливо низький товарооборот у розрахунку на одну особу спостерігається в Тернопільській, Хмельницькій, Черкаській, Вінницькій, Луганській областях. Сприятлива ситуація склалась лише на сході нашої держави в Дніпропетровській, Запорізькій, Харківській, Донецькій та Львівській областях. Решта регіонів України мають недостатній рівень розвитку внутрішньої торгівлі.

З огляду на окреслені вище тенденції в сучасній територіальній структурі внутрішньої торгівлі України доцільно виділити чотири регіональні угруповання (рис.1.1.).

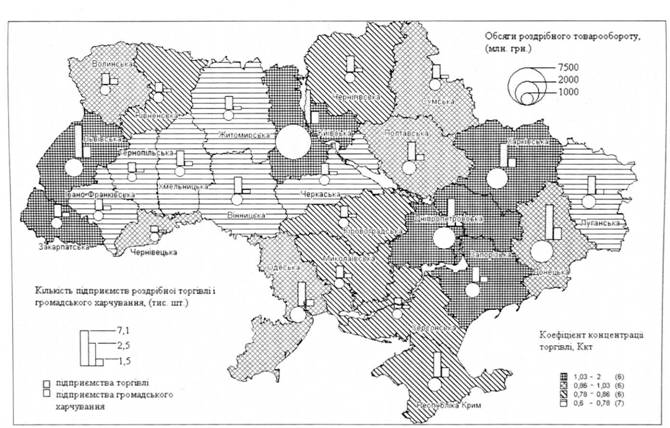


Рисунок 1.1 – Внутрішня торгівля України

**Регіони з високим рівнем розвитку внутрішньої торгівлі** (Київська, Харківська, Дніпропетровська, Запорізька, Львівська і Закарпатська області). Коефіцієнт концентрації товарообороту в них змінюється від 1 до 2. Це переважно території з високим рівнем урбанізації, розвитком промислового виробництва (Львівщина, Придніпров'я) і соціального комплексу (Київська, Харківська області), в яких знаходиться 29,3 % всіх торговельних підприємств України та сконцентровано понад 30 % їх роздрібного товарообороту. Вони мають специфічну структуру зайнятості населення і високий рівень доходів, що також позитивно впливає на показники розвитку торговельної діяльності. Закарпатська область потрапила до цієї групи через близькість до західного кордону України, розвиток багатосторонніх економічних відносин зі східноєвропейськими державами, а також через високий потенціал рекреаційної сфери.

**Регіони із середнім рівнем розвитку внутрішньої торгівлі** (Полтавська, Сумська, Одеська, Волинська і Чернівецька області) отримали такі показники завдяки впливу цілої низки факторів. Насамперед у Донецькій області спостерігається високий рівень урбанізації, який доповнюється значним потенціалом промислового комплексу. У Полтавській та Сумській областях, окрім високого рівня індустріального розвитку, має місце значна концентрація населення, особливо навколо обласних центрів.

Це суттєво вплинуло на зростання показників роздрібного товарообороту. Одеська, Чернівецька і Волинська області мають підвищені показники розвитку внутрішньої торгівлі через наближення до кордонів України, морських і річкових транспортних шляхів, а також через розвиток рекреаційної діяльності, туризму і відпочинку[61, с. 46].

**У регіонах із низьким рівнем розвитку внутрішньої торгівлі** (Рівненська, Чернігівська, Кіровоградська, Миколаївська, Херсонська області) останнім часом особливо стрімко проходили процеси скорочення роздрібного товарообороту та кількості торговельних підприємств. Переважно це відбулось за рахунок масового скорочення стаціонарних підприємств торгівлі, розвитку вуличної і пересувної форм, які в переважній більшості офіційно не зареєстровані. Миколаївська і Херсонська області потрапили до цієї групи через недостатній розвиток господарського комплексу, скорочення закладів відпочинку, низькі доходи населення. Чернігівська і Рівненська області належать до депресивних територій з низьким рівнем урбанізації, переважним розвитком аграрного сектору та значними показниками природного скорочення населення. Все це істотно знизило їх торговельний потенціал.

**Мінімальними показниками розвитку внутрішньої торгівлі в Україні** відрізняються Івано-Франківська, Житомирська, Вінницька, Черкаська, Хмельницька та Тернопільська області. Крім перших двох регіонів, до останньої групи входять переважно аграрні області, в яких спостерігається найвища частка сільського населення, низька промислова і найнижчий рівень доходів. Скорочення кількості закладів торгівлі і громадського харчування, а також обсягів роздрібного товарообороту набуло в цих областях максимального рівня [22, с. 144].

**1.2. Суть, загальна характеристика, функції і сучасна роль роздрібної торгівлі**

Роздрібна торгівля є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх.

Роздрібна торгівля – торгівля товарами, призначеними для кінцевого споживання в особистих, сімейних і домашніх цілях або для іншого, не пов’язаного з продажем, використання та надання пов’язаних з цим супутніх послуг[1, с. 32].

На протилежність плановій економіці, яка внаслідок вказівок планових органів позбавляла роздрібну торгівлю підстав для самостійних дій, ринкова економіка вимагає від підприємця у сфері роздрібної торгівлі господарювання на основі особистої відповідальності. У своєму асортименті підприємець орієнтується на побажання покупців і передає ці замовлення постачальникам, тобто на ринку він є сполучною ланкою між виробником і споживачем. Чим краще підприємець у роздрібній торгівлі враховуватиме в своєму асортименті побажання покупців, тим більше товарів він зможе продати, тим вищим буде його комерційний успіх. Покупці зі свого боку в змозі через роздрібну торгівлю оптимально задовольнити свої потреби. Таким чином, обидві сторони і підприємець в роздрібній торгівлі, і покупець – отримують вигоду із взаємної залежності і готовності роздрібної торгівлі до роботи.

Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах на відміну від оптових підприємств має свої особливості: 1. Роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу[44, с. 105].

Торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для:

* якнайкращого обслуговування покупців;
* уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині;
* здійснення підбору і формування торгового асортименту;
* постійного вивчення й обліку споживчих запитів покупців.

Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз’єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

Зміна форм власності в роздрібній торгівлі призвела до різкого збільшення самостійності торговельних підприємств. Комерційна ініціатива і заповзятливість набули широкого розвитку в організації роздрібних продажів товарів. Важливим елементом комерційної роботи з продажу є формування оптимального асортименту товарів у магазині. Встановлення оптимального асортименту знаходиться у прямій залежності від типу і спеціалізації торговельного підприємства. У роздрібній торгівлі спостерігається процес відкриття фірмових торговельних підприємств. Виникає роздрібна мережа, що реалізовує продукцію хлібозаводів, м’ясокомбінатів, молокозаводів. Повсюдно проходить процес універсалізації торговельних підприємств, зростає кількість змішаних магазинів[10, с.38].

До основних функцій роздрібної торгівлі належать:

* реалізація товарів невеликими партіями;
* безпосереднє спілкування із споживачем.

Всі ці дії сягають від 20 до 50% вартості які й вроздріб товарів. Настільки високий показник вкотре підкреслює необхідність розуміння діяльності роздрібних торгових підприємств, важливості їхній ролі в суспільстві.

Забезпечення товарного асортименту. Середній супермаркет пропонує близько 15 тис. найменувань товарів – від більш як 500 виробників. Пропонуючи настільки різноманітний асортимент, торговець надає своїм покупцям змогу набути товари найрізноманітніших марок, фасонів, розмірів, забарвлень і цін тому ж місці. З іншого боку, виробники спеціалізуються на виготовленні окремих типів продуктів[65, с. 114].

Усі роздрібні підприємства пропонують декілька тисяч видів продукції, проте кожен із новачків спеціалізується певному асортименті. Супермаркети пропонують неабиякий асортимент продуктів, лікарських засобів, туалетних приладь і товарів для вдома, інші магазини – одяг і аксесуари. Більшість покупців, чудово розуміються на асортименті, запропонованому тим чи іншим роздрібним підприємством.

Дроблення вступників партій товарів. Щоб знизити видатки перевезення, виробники, зазвичай, відправляють роздрібним підприємствам великі партії товарів у відповідної упаковці і тарі. А роздрібні підприємства, своєю чергою, пропонують продукти потроху, відповідних запитам окремих споживачів і домогосподарств. У цьому полягає функція роздрібнення вступників партій товарів[19, с.4].

**1.3. Закордонний досвід організації торгівлі непродовольчими товарами в глобалізованій економіці**

На відміну від початкового етапу розвитку торгівлі (1820–1870 рр.), коли в умовах вільної конкуренції між підприємствами при збуті продукції зусилля суб’єктів були зосереджені на підвищенні прибутку у спосіб підвищення цін, а самі зв’язки в межах фірм між власником і працівниками проходили через призму домінуючого становища власника в усіх випадках їх зв’язків, наступний етап (1871–1930 рр.) характеризувався деякими процесами, що наближали торгівлю до інтенсивного (інноваційного) розвитку сучасного періоду: в умовах укрупнення суб’єктів торговельної діяльності та формування монополістичної позиції міцніших щодо капіталу фірм у США виникла нова форма підприємництва (франшизінг), яка стала імпульсом для активізації підприємницьких структур у різних країнах і була однією з форм зв’язків між великими та малими фірмами. За цих умов посилилися вимоги роботодавців до підвищення кваліфікації кадрів, для чого використовувалися різні системи мотивації з метою зацікавлення працівників у результатах праці. Як наслідок, підвищилась оплата праці останніх, яка безпосередньо залежала від якості, що отримує споживач при закупівлі товару (послуг) у сфері торгівлі[23, с. 184].

Очевидно, що така політика в інституційно-трансформаційній підсистемі (ІТП) та управлінській підсистемах системі внутрішньої торгівлі (СВТ) сприяла вирішенню певних проблем, які сьогодні виникли в соціальній підсистемі (неякісний рівень обслуговування споживачів, низька кваліфікація персоналу торговельних підприємств). Ще більшою мірою наближенню внутрішньої торгівлі в Україні до розвитку на інтенсивній основі сприятиме досвід цивілізованих країн (переважно Західної Європи), які на третьому етапі (1931–1975 рр.) відбудовували політику розвитку внутрішньої торгівлі на засадах використання результатів науки і техніки з метою підвищення ефективності. Саме в цей період персоналу торговельних підприємств та фізичних осіб-підприємців у сфері були властиві такі риси, як сміливість, прагнення докласти максимальних зусиль для досягнення успіху, почуття патріотизму до своєї фірми, боротьба за її марку та імідж тощо, що дозволило мінімізувати негативний вплив чинників соціальної підсистеми СВТ у цивілізованих країнах, пов’язаних із кваліфікацією персоналу, недостатнім (неякісним) рівнем обслуговування споживача. До країн, які пройшли всі ці етапи та які сьогодні розвивають внутрішню торгівлю на інтенсивній (інноваційній) основі, можна віднести передусім США, Францію, Німеччину, Велику Британію, Японію – лідерів міжнародної торгівлі, частка яких становить близько половини обсягу світової торгівлі товарами і 75 % вартісного обсягу експорту послуг[34, с.71].

На жаль, під час переходу України до ринкового способу розвитку національної економіки цінний досвід країн, які наближали розвиток внутрішньої торгівлі з урахуванням перелічених засад до інтенсивного (інноваційного) напряму, не був використаний унаслідок переважання у СВТ країни гальмівних чинників суто інституційно-трансформаційного порядку: в умовах переходу до ринкової економіки, що трансформувалася, на ринковій (лібералізованій) законодавчій базі не було створено середовища для розвитку підприємництва та формування класу підприємців; незважаючи на високий рівень освіти працівників і досить високу кількість ініціативних людей не вдалося створити стабільне підприємницьке середовище; проблемні елементи економічної реформи, невдала приватизація, недоброякісне, суперечливе й таке, що зазнає постійних змін, законодавство, не підвищило рівень довіри і не створило достатньої мотивації для формування підприємництва; держава не виступала гарантом стабілізації підприємницького середовища; набула розвитку тіньова економіка за недотримання суб’єктами законів та інших правових актів, які регламентують розвиток торгівлі.

Отже, за цих умов суб’єкт управління сферою в Україні замість використання досвіду цивілізованих країн щодо наближення внутрішньої торгівлі до інтенсивного (інноваційного) способу розвитку на перерахованих засадах створив інституційно-трансформаційне середовище з безліччю гальмівних чинників, які призвели до унеможливлення виконання сферою своєї соціально-економічної функції.

Отже, для адаптації зарубіжного досвіду розвитку СВТ в Україні передусім необхідно врахувати загальні для країн-лідерів базові умови розвитку сфери на інтенсивній (інноваційній) основі під час змін, пов’язаних із переходом до постіндустріального інформаційного суспільства[44, с.112].

Очевидно, що визначені першочергові заходи щодо розвитку СВТ, які необхідно запровадити в Україні з урахуванням зарубіжного досвіду, проходять через базову ІТП СВТ і при цьому спрямовані на вирішення гострих проблем розвитку сфери не тільки у цій підсистемі, а й у соціальній та економічній. У цьому полягає комплексність підходу щодо адаптації зарубіжного досвіду розвитку сфери на інтенсивній (інноваційній) основі, який є характерним для цивілізованих країн на сучасному етапі переходу до пост індустріального інформаційного суспільства. Водночас на особливу увагу заслуговує досвід окремих країн, що досягли на міжнародному ринку торгівлі певних конкурентних переваг, який можливо адаптувати в Україні для вирішення практичних проблем у сфері та забезпечення подальшого розвитку СВТ.

Насамперед слід виділити досвід реалізації інституційно-трансформаційних змін з метою подолання негативного впливу чинників на розвиток соціальної підсистеми СВТ. У цьому контексті корисним може виявитися досвід Франції щодо вдосконалення процесу регулювання цін на споживчому ринку на товари й послуги.

Під час вивчення досвіду Франції щодо врегулювання процесу ціноутворення в роздрібній торговельній мережі протягом 1996–2007 рр. привертає увагу зміст Акта Галлана, прийнятого 1 липня 1996 р, в якому чітко визначено механізм встановлення мінімального рівня ціни з порядком її розрахунку суб’єктами роздрібної торговельної мережі. Особливостями цього порядку було те, що до мінімальної роздрібної ціни було включено всі знижки на час підписання контракту, транспорт ні витрати й податки, оплата послуг за маркетингові дослідження та просування товару ритейлерами [70, с. 272].

Таким чином, порядком було закладено механізм унеможливлення штучного завищення ціни товару (послуги) на основі необґрунтованого включення цих витрат, з одного боку, а з іншого – усувалися демпінгові продажі. Завдяки зазначеному механізму стабілізувалися відносини між виробниками та ритейлерами, при цьому для останніх встановлювалися однакові закупівельні ціни, які де-факто виявилися мінімальними роздрібними. Як наслідок, виникли нецінові форми конкуренції на ринку закупівлі та обирався виробник, який пропонував товар за більш низькою ціною. Наступним кроком в унеможливленні штучного завищення цін у торговельній мережі Франції стало прийняття Акта Дютрейля в липні 2005р. Цим документом було закладено розширення можливостей цінової конкуренції між великими торговельними мережами, яким дозволялося знижувати ціну інвойсу до нового мінімального порогу на розмір маркетингових бонусів в обмежених обсягах.

Наслідком цих заходів стало те, що ціновий розрив між «найбільш дорогими» й «найбільш дешевими» магазинами зріс, а ціни на товари національних брендів були зниженими, що сприяло досягненню Францією конкурентних переваг у Європі, де ціни у грошовому еквіваленті на аналогічні товари та за аналогічною якістю були нижчими лише в Нідерландах[23, с.87].

З огляду на те, що на сучасному етапі розвитку національної економіки для населення України ціновий чинник є вирішальним в умовах економічної нестабільності й зниження купівельної спроможності, з одного боку, та безконтрольної цінової політики держави в роздрібній мережі – з іншого, вдосконалення процесу ціноутворення з метою якомога більшого задоволення потреб споживачів і збільшення на цих основах обсягу товарообігу є вельми актуальним практичним завданням для суб’єкта управління СВТ.

Не менш корисним для розвитку сфери на сучасному етапі може виявитися досвід окремих країн, які впроваджували інституційно-трансформаційні зміни з метою подолання негативного впливу на розвиток сфери чинників економічної підсистеми СВТ (зокрема, США, Польщі та Бразилії). Передусім цей досвід висвітлює вирішення проблеми несформованої торговельної інфраструктури, що не дозволяє збільшити товарообіг у запланованих і бажаних обсягах. Так, наприклад, для вирішення цих взаємопов’язаних проблем у США ще наприкінці ХІХ ст. почали формувати мережеві форми торгівлі; одними з перших мереж були Great Atlantic and Pacific Tea Company (заснована у 1858 р.), Jones Brothers Tea Company (заснована у 1872 р.) та F.W. Woolworth Company (заснована у 1878 р.).

У 30-х роках ХХ ст. ця форма набула свого розвитку та контролювала левову частку роздрібного товарообігу США. Окремі дослідники окреслюють період створення мережевої форми торгівлі періодом «торговельної революції», яка сприяла суттєвим фундаментальним змінам у національній економіці: завдяки розвитку цієї форми збільшилися як обсяги сфери виробництва, так і обсяги товарообігу при зростанні попиту, що задовольнив потреби споживача у товарах у необхідній кількості та за доступною (нижчою, ніж раніше) ціною.

Переваги такої організації роздрібної торгівлі полягають у тому, що вона втілює в собі сучасні технології та системи розподілу товарів з можливістю обслуговування максимальної кількості споживачів. При тому, що в США левова частка роздрібного товарообігу припадає саме на цю форму організації внутрішньої торгівлі, за даними компанії ACNielson, у країнах Західної Європи загалом вона складає близько 80 %, у Польщі – 36 %, у Бразилії – 28 %. І якщо в США ця форма роздрібної торгівлі перебуває на стадії сформованості протягом останнього століття, то в Польщі та Бразилії набуває свого розвитку в останні десятиліття[10, с.114].

Отже, досвід окремих країн, які запроваджували інституційно-трансформаційні зміни з метою подолання негативного впливу на розвиток сфери чинників економічної підсистеми СВТ на основі розвитку торговельної інфраструктури, має для України велике значення, оскільки ця проблема є найбільш суттєвою, що підтверджено результатами проведених емпіричних і соціологічних досліджень. Водночас окремі країни вживають певних заходів щодо впровадження кардинальних інституційно-трансформаційних змін, завдяки яким вирішуються проблеми та нейтралізується негативний вплив чинників як в економічній, так і в соціальній підсистемах та підсистемі управління одночасно. У цьому контексті на особливу увагу заслуговує досвід країн, які одночасно з Україною перевели свої національні економіки на ринкові підходи, але досягли певних успіхів у розвитку внутрішньої торгівлі на засадах запровадження кардинальних інституційно-трансформаційних змін з метою мінімізації негативного впливу соціальних та економічних чинників у СВТ – Російської Федерації та Білорусі. При цьому слід зазначити, що порівняно спільні базові умови правового регулювання внутрішньої торгівлі й традиції ведення бізнесу у цих країнах дозволяють адаптувати їх досвід в Україні без суттєвих кардинальних змін у нормативно-правовому полі[4, с.12].

Під час аналізу досвіду Російської Федерації у цьому контексті заслуговують на увагу результати досліджень про те, що внутрішня торгівля виконує функцію інструменту економічного розвитку країни завдяки розподілу засобів між сферою виробництва та споживання лише за наявності підприємницького мотиваційного чинника, який дозволяє задовольнити економічні інтереси виробників і споживачів. Завданням держави при цьому є створення сприятливого мотиваційного підприємницького середовища, в якому задовольняються інтереси окремих суб’єктів у сферах виробництва, торгівлі та споживання. Саме таке середовище, на думку вченого, формується у спосіб утворення суспільних об’єднань споживачів. Особливу увагу при формуванні цього середовища автор приділяє укрупненню торговельних структур і розвитку інфраструктури у сфері.

Очевидно, що за такого підходу вирішуються одночасно проблеми в інституційно-трансформаційній (розвиток торговельної інфраструктури), економічній (збільшення обсягів виготовлення, збуту та реалізації продукції і товарообігу) та соціальній підсистемах (задоволення потреб споживачів у товарах і торговельних послугах) [22, с. 143].

На розвитку торговельної інфраструктури як способі вирішення проблем ІТП СВТ концентрують увагу й учені-економісти Республіки Білорусь. При цьому запровадження кардинальних змін у цій підсистемі вони пов’язують із необхідністю вдосконалення підсистеми управління сферою, що сприятиме вирішенню наявних у ній соціальних та економічних проблем. У такий спосіб забезпечується соціально-економічний розвиток самої сфери (відповідно виконання нею своєї соціально-економічної функції), підвищується якість життя населення, яке має можливість отримати необхідні товари й послуги високої якості в розвиненій торговельній мережі завдяки відбудованій торговельно-логістичній мережі з урахуванням розвинених якісних транспортних комунікацій[64, с. 164].

Таким чином, утворюються нові формати роздрібних та оптових організацій. До новітніх форм розвитку торговельної інфраструктури, які відповідають такому формату, у Республіці Білорусь можна віднести торговельно-логістичні центри, розвинені інтернет-технології та великомасштабні мережеві структури роздрібної торгівлі.

Набуло поширення створення виробниками власних торговельних мереж; формуються передумови для реалізації інвестиційної політики у сфері та розвитку таких підприємницьких структур, як мережі інститутів фінансування, кредитування, страхування, інвестиційних, інноваційних і венчурних комерційних фондів.

Але найголовнішим успіхом у розвитку внутрішньої торгівлі в цій країні, що наближає її до рівня розвинених країн-лідерів, які вже перейшли до стадії інтенсивного (інноваційного) розвитку в умовах постіндустріального суспільства, можна визнати сформовану інноваційну інфраструктуру у сфері, у якій державою забезпечуються умови для розвитку інноваційного середовища як у сфері загалом, так і на окремому торговельному підприємстві (в організації) зокрема. Для цього створено центри підтримки підприємництва, інкубатори малого підприємництва, центри трансферу технологій, науково-технологічні парки, парки високих технологій та інноваційні фонди. Здебільшого ці центри здійснюють обслуговування суб’єктів у сфері за такими напрямами, як підготовка кадрів, маркетинг, інформаційне забезпечення та кредитування переважно малого бізнесу.

Отже, на основі аналізу досвіду Республіки Білорусь можна констатувати, що завдяки обраним заходам вирішуються проблеми ІТП СВТ, характерні нині для України, й усуваються негативні чинники в інших підсистемах (у соціальній та економічній і в управлінській). При цьому досвід цієї країни свідчить про те, що завдяки вжиттю таких заходів можливо наблизити розвиток внутрішньої торгівлі до інноваційного типу, який притаманний розвиненим країнам в умовах постіндустріального інформаційного суспільства[29, с. 17].

Водночас незалежно від того, досвід якої країни використовується для розвитку СВТ України з метою зміни на більш сприятливу та ефективну ІТП, необхідною є адаптація національного нормативно-правового поля до цих змін, якщо існують певні протиріччя між чинною законодавчою базою та характером заходів, які планується вжити в умовах трансформації. Поряд із прийняттям Закону України «Про внутрішню торгівлю» (досі не був прийнятий в Україні, і його проекти неодноразово вносилися на розгляд Верховної Ради України) нормативно-правовому врегулюванню з метою вирішення проблеми розвитку торговельної інфраструктури підлягає таке питання, як структуризація мережі роздрібної торгівлі, для чого необхідно узгодити зазначений базовий нормативно-правовий акт із чинним Законом України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії».

З метою адаптації в Україні досвіду інших країн щодо посилення мотивації підприємців та врегулювання відносин між суб’єктами торговельної діяльності при їх укрупненні в торговельні системи різного рівня у нормативно-правовій площині (зокрема Законі України «Про внутрішню торгівлю», який необхідно прийняти для розвитку сфери) необхідно визначити механізми стимулювання суб’єктів і підприємців до чесної конкуренції та утримання від необґрунтованого завищення цін на товари і послуги, що надаються споживачам. Аналогічні механізми стимулювання мають бути передбачені та налагоджені при взаємодії між виробниками і суб’єктами у сфері, які здійснюють закупівлю товарів оптом. Для розвитку не тільки торговельної, а й транспортної інфраструктури, від якої залежить збільшення товарообігу та обслуговування споживачів, у нормативно-правовому полі необхідно визначити механізм взаємодії сфери з іншими галузями і сферами національної економіки, міжнародними торговельними організаціями, регіональними органами виконавчої влади. З метою підвищення якості обслуговування споживачів, унеможливлення неякісного рівня та некваліфікованого обслуговування суб’єктами торговельної діяльності для останніх необхідно в законодавчому порядку закріпити норми відповідальності. З метою сприяння розвитку торговельної інфраструктури на основі укрупнення суб’єктів торговельної діяльності, що властиво для всіх країн, досвід яких висвітлено вище, у нормативно-правовому полі необхідно передбачити механізми розвитку великих торговельних центрів у спосіб пільгового оподаткування при будівництві нових об’єктів за сучасними технологіями з розвиненою сервісною інфраструктурою, у якій споживач має можливість отримати максимальний перелік послуг при придбанні товарів у необхідній кількості і бажаної якості та за найширшим товарним асортиментом[33, с. 115].

Саме орієнтація на адаптацію національного законодавства до законодавства ЄС є вимогою часу й тенденцій розвитку торговельних партнерських відносин, що підтверджують результати аналізу міжнародної торгівлі між ЄС-28 і т. зв. країнами Східного партнерства за 2006–2017 рр., які свідчать про позитивні зміни для розвитку партнерських торговельних відносин між Україною та ЄС. Так, за цей період міжнародна торгівля товарами між країнами ЄС-28 та шістьма країнами Східного партнерства (Азербайджан, Вірменія, Білорусь, Грузія, Молдова та Україна) зросла з 22,3 до 74,8 млрд євро); поміж усіх країн ЄС-28 найбільший обсяг експортно-імпортних операцій з країнами Східного партнерства за цей період зареєстровано в Німеччині (6 млрд 759 млн євро) та Італії (5 млрд 961 млн євро), тоді як серед країн Східного партнерства – в Україні (18 млрд 398 млн євро) та Білорусі (5 млрд 874 млн євро) – Україна є основним торговельним партнером серед шести країн Східного партнерства з країнами ЄС-28, оскільки на її імпорт припадало 63,3 %, а на експорт – 64,46 % загального обсягу зовнішньої торгівлі серед шести країн Східного партнерства. Позитивна динаміка збільшення обсягів зовнішньої торгівлі між ЄС28 і країнами Східного партнерства протягом проаналізованого періоду свідчить про зростання рівня співпраці та реально високий потенціал для подальшого співробітництва.

Однак, незважаючи навіть на ці позитивні тенденції у розвитку партнерських відносин між Україною та ЄС, головною метою вдосконалення нормативно-правового поля в Україні мають бути не стільки наміри щодо якомога швидшої адаптації національного законодавства до міжнародних норм, скільки використання досвіду інших країн, який дозволить сприяти національним суб’єктам сфери у спрощеному веденні торговельної діяльності, забезпеченні рівних прав усім суб’єктам, полегшенні процесу ведення бізнесу на основі їх мотивування до надання якісних послуг споживачу[47, с. 442].

Отже, вивчення та використання зарубіжного досвіду в Україні є можливістю вирішення проблем у підсистемах СВТ для розвитку внутрішньої торгівлі. При цьому корисним є досвід цивілізованих країн світу, які забезпечують інтенсивний (інноваційний) розвиток внутрішньої торгівлі.

Першочергові заходи щодо розвитку СВТ, яких необхідно вжити в Україні з урахуванням зарубіжного досвіду, здійснюються в ІТП СВТ і спрямовані на вирішення гострих проблем розвитку сфери як у цій підсистемі, так і в соціальній, економічній та управлінській підсистемах.

Для використання зарубіжного досвіду в Україні необхідною є адаптація національного нормативно-правового поля на основі ліквідації суперечностей між національним законодавством і законодавством країн ЄС з урахуванням курсу України на євроінтеграцію, положень Угоди щодо членства в ЄС, міжнародних договорів про здійснення торгівлі та співробітництва України й іншими країнами у межах СОТ.

На підставі результатів проведеного дослідження та висновків можна констатувати, що на основі вивченого зарубіжного досвіду можливо вирішити проблеми розвитку СВТ і внутрішньої торгівлі в Україні. Цей досвід може бути врахований під час розроблення механізмів розвитку системи та усунення практичних проблем розвитку в кожній підсистемі СВТ[48, с. 43].

**2. Економічний аналіз розвитку торгівлі непродовольчими товарами**

**2.1. Тенденції змін в розвитку внутрішньої торгівлі України**

Торгівля, підтримуючи кон’юнктуру товарного ринку, відіграє роль регулятора стану окремих галузей та економіки держави в цілому. Її розвиток – передумова вдосконалення виробничого процесу: вона змушує вітчизняних товаровиробників враховувати запити суспільства. На сьогодні торгівля також є однією з найбільш розвинених бюджетоутворюючих сфер, за допомогою якої стало можливим дотримання більш-менш оптимального балансу між виробництвом і споживанням.

Підприємства роздрібної торгівлі (ПРТ) в Україні мають можливість для подальшого підвищення ефективності своєї діяльності, поліпшення якості торговельного обслуговування. Однак більш вагоме значення цієї сфери економіки полягає у створенні умов для повної зайнятості населення, задоволенні потреб споживачів, підтримці виробництва споживчих товарів.

На сучасному етапі розвитку сфери торгівлі основним завданням є підвищення її прибутковості на основі розробки економічної стратегії розвитку, що можливе тільки за умов проведення аналізу стану торгівлі України та виявлення основних тенденцій її розвитку. З огляду на це, актуалізуються питання аналізу динаміки показників стану роздрібної торговельної мережі України[5, с.18].

Одним з ключових показників комерційної діяльності ПРТ є роздрібний товарооборот, який безпосередньо визначає фінансовий стан підприємства, задоволення купівельного попиту, а також рівень витрат обігу, валового доходу й одержаного прибутку. Тобто в сучасних економічних умовах товарооборот має підлеглий характер відносно прибутку підприємства від торговельної діяльності.

Загальний роздрібний товарооборот непродовольчими товарами за 2016-2018 роки представлено в таблиці 2.1. Проаналізувавши дані таблиці можна простежити, що оптовий товарооборот непродовольчими товарами збільшувався за весь період дослідження (2016-2018рр.), роздрібний товарооборот непродовольчими товарами навпаки почав зменшуватися.

Таблиця 2.1 – Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібної торгівлі у 2016-2018 рр. [50]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Роки | | |
| 2016 | 2017 | 2018 |
| Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі, млрд.грн | 1556,0 | 1908,7 | 2215,4 |
| Питома вага в оптовому товарообороті підприємств оптової торгівлі, відсотків | 15,4 | 16,5 | 16,1 |
| * непродовольчі товари | 795,4 | 815,3 | 930,6 |
| Оборот роздрібної торгівлі, млрд.грн |  |  |  |
| у тому числі роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі, млрд.грн | 553,7 | 586,3 | 668,4 |
| Питома вага в роздрібному товарообороті підприємств роздрібної торгівлі,% | | | |
| * непродовольчі товари | 63,4 | 60,2 | 56,7 |

Структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі непродовольчими товарами в Україні у 2012–2018рр. представлена у табл. 2.2.

Показники табл. 2.2 свідчать про зростання роздрібного товарообороту ПРТ (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним) в Україні протягом 2012–2018рр. у 2.3 рази. Аналогічну тенденцію можна спостерігати з показником товарообороту в магазинах, що торгують переважно продовольчими та непродовольчими товарами. Значно підвищився товарооборот поза магазинами (майже у 4 рази).

Таблиця 2.2 – Динаміка товарообороту підприємств роздрібної торгівлі непродовольчими товарами (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним) в Україні у 2012, 2016–2018рр. (млн.грн) [50]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарооборот | 2012 | 2016 | 2017 | 2018 | 2018 до 2012, % |
| Усього: у тому числі підприємств, що торгують переважно: | 188837,8 | 322073,6 | 376279,0 | 430602,6 | 228,0 |
| * у неспеціалізованих магазинах | 7973,2 | 12972,6 | 14856,8 | 18315 | 229,7 |
| * у спеціалізованих магазинах | 90002,0 | 153562,7 | 175525,8 | 198306,6 | 220,3 |
| * поза магазинами | 668,5 | 1126,8 | 1227,1 | 2492,3 | 372,8 |

Роздрібний товарооборот непродовольчими товарами на 1 особу по областях України представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Роздрібний товарооборот непродовольчими товарами на 1 особу, грн., [50]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Роки | | | | |
| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Україна | 5983 | 6706 | 7688 | 8528 | 9251 |
| Вінницька | 4125 | 4610 | 5036 | 5876 | 6599 |
| Волинська | 6221 | 7911 | 7758 | 8598 | 9321 |
| Дніпропетровська | 7036 | 7715 | 8576 | 9416 | 10139 |
| Донецька | 3322 | 1635 | 1830 | 2670 | 3393 |

Продовження таблиці 2.3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Житомирська | 4310 | 5095 | 5661 | 6501 | 7224 |
| Закарпатська | 5395 | 6532 | 6749 | 7589 | 8312 |
| Запорізька | 5851 | 6627 | 7842 | 8682 | 9405 |
| Івано-Франківська | 4231 | 4894 | 5456 | 6296 | 7019 |
| Київська | 9205 | 11218 | 12789 | 13629 | 14352 |
| Кіровоградська | 4360 | 4632 | 5414 | 6254 | 6977 |
| Луганська | 1668 | 596 | 777 | 1617 | 2340 |
| Львівська | 5885 | 7325 | 8655 | 9495 | 10218 |
| Миколаївська | 5008 | 5560 | 6698 | 7538 | 8261 |
| Одеська | 7773 | 9313 | 10960 | 11800 | 12523 |
| Полтавська | 5229 | 5735 | 6662 | 7502 | 8225 |
| Рівненська | 4687 | 5315 | 5487 | 6327 | 7050 |
| Сумська | 3343 | 3958 | 4637 | 5477 | 6200 |
| Тернопільська | 3571 | 4331 | 4678 | 5518 | 6241 |
| Харківська | 6247 | 7241 | 8438 | 9278 | 10001 |
| Херсонська | 5438 | 6545 | 7548 | 8388 | 9111 |
| Хмельницька | 4669 | 5360 | 6127 | 6967 | 7690 |
| Черкаська | 4741 | 5421 | 5928 | 6768 | 7491 |
| Чернівецька | 4578 | 5343 | 5600 | 6440 | 7163 |
| Чернігівська | 3919 | 4322 | 4998 | 5838 | 6561 |
| м.Київ | 17732 | 20893 | 24759 | 25599 | 26322 |

З даних таблиці 2.3 видно, що роздрібний товарооборот непродовольчими товарами за 2014-2018 роки по Україні збільшувався, хоча Україна втратила ринок АР Крим, Донецької та Луганської областей та економічні зв’язки з Росією. Найбільше підвищення спостерігається у м. Київ та Київської області, а також в Одеській, Дніпропетровській, Львівській та Харківських областях.

В таблиці 2.4 наведено як змінювалась частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств.

Таблиця 2.4 - Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств, у %, [50]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Роки | | | | |
| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Усі товари | 57,8 | 58,1 | 55,8 | 57,2 | 58,15 |
| Продовольчі товари | 85,6 | 85,2 | 84,8 | 86,2 | 87,15 |
| Непродовольчі товари | 39,5 | 39,3 | 35,6 | 37 | 37,95 |
| Товари текстильні та галантерея | 30,0 | 33,8 | 32,0 | 33,4 | 34,35 |
| Одяг та білизна з тканин | 5,9 | 5,7 | 5,3 | 6,7 | 7,65 |
| Одяг зі шкіри, хутра та інші вироби з них | 10,7 | 4,0 | 2,8 | 4,2 | 5,15 |
| Головні убори (крім хутрових і трикотажних) | 2,5 | 4,3 | 4,0 | 5,4 | 6,35 |
| Трикотаж верхній та білизняний | 4,0 | 4,1 | 3,8 | 5,2 | 6,15 |
| Вироби панчішно-шкарпеткові | 38,0 | 40,1 | 37,3 | 38,7 | 39,65 |
| Взуття | 3,0 | 3,1 | 2,9 | 4,3 | 5,25 |
| Товари парфумерно-косметичні | 20,5 | 19,8 | 18,3 | 19,7 | 20,65 |
| Годинники та вироби ювелірні | 49,7 | 43,1 | 25,2 | 26,6 | 27,55 |
| Книги, газети та журнали | 89,1 | 88,9 | 89,5 | 90,9 | 91,85 |
| Канцелярські товари | 54,0 | 53,7 | 55,2 | 56,6 | 57,55 |
| Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення | 0,6 | 0,8 | 0,7 | 2,1 | 3,05 |
| Аудіо - та відео-обладнання,  телекомунікаційне устаткування | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,32 |

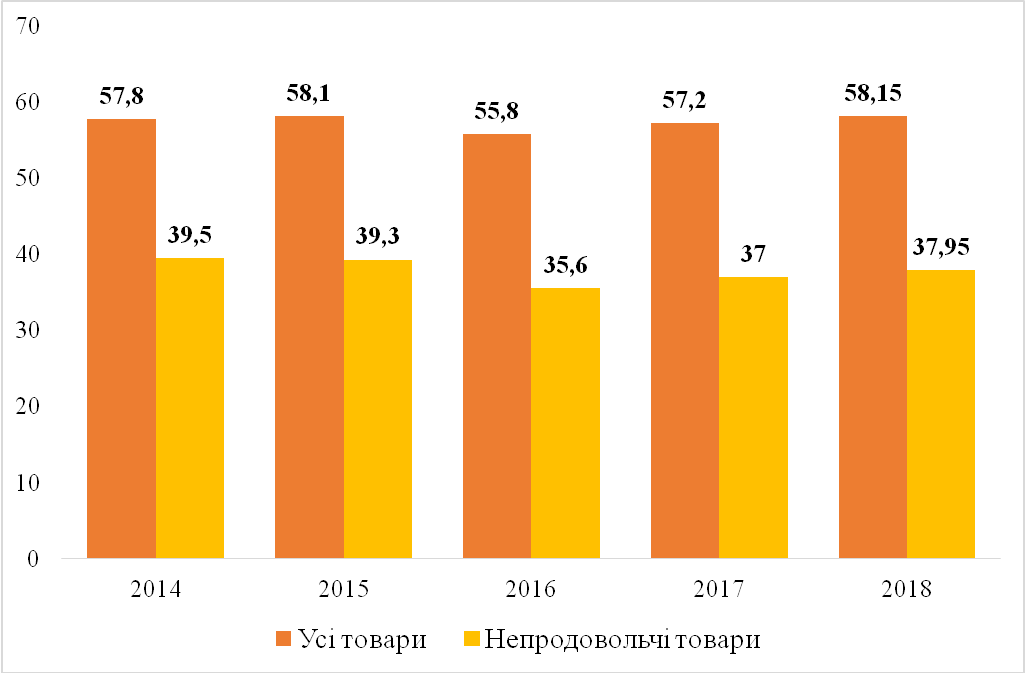


Рис.2.1. Частка товарів, які вироблені на території України, у структурі роздрібного товарообороту торгової мережі підприємств [50]

З проаналізованих даних можна зробити висновок, що за 2014-2016 роки частка непродовольчих товарів, які вироблені на території України знижується. Починаючи з 2017 року частка непродовольчих товарів почала поступово збільшуватися.

Разом з тим, значно зріс показник роздрібного товарообороту у міських поселеннях та сільській місцевості, продовольчих та непродовольчих товарів на 1 особу протягом досліджуваного періоду – більше ніж у два рази (рис. 2.1).

Важливий індикатор, що характеризує розвиток роздрібної торгівлі – стан товарних запасів (табл. 2.5), адже вони є необхідною умовою ефективного функціонування підприємства торгівлі.

Таблиця 2.5 – Товарні запаси у роздрібній мережі підприємств в Україні у 2012, 2016–2018рр. [50]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2012 | 2016 | 2017 | 2018 | 2018 до 2012, % |
| Обсяг товарних запасів,  млн грн | 31152,2 | 45870,5 | 53028,9 | 63649,8 | 204,3 |
| Забезпечено днів торгівлі | 37 | 39 | 38 | 42 | 113,5 |

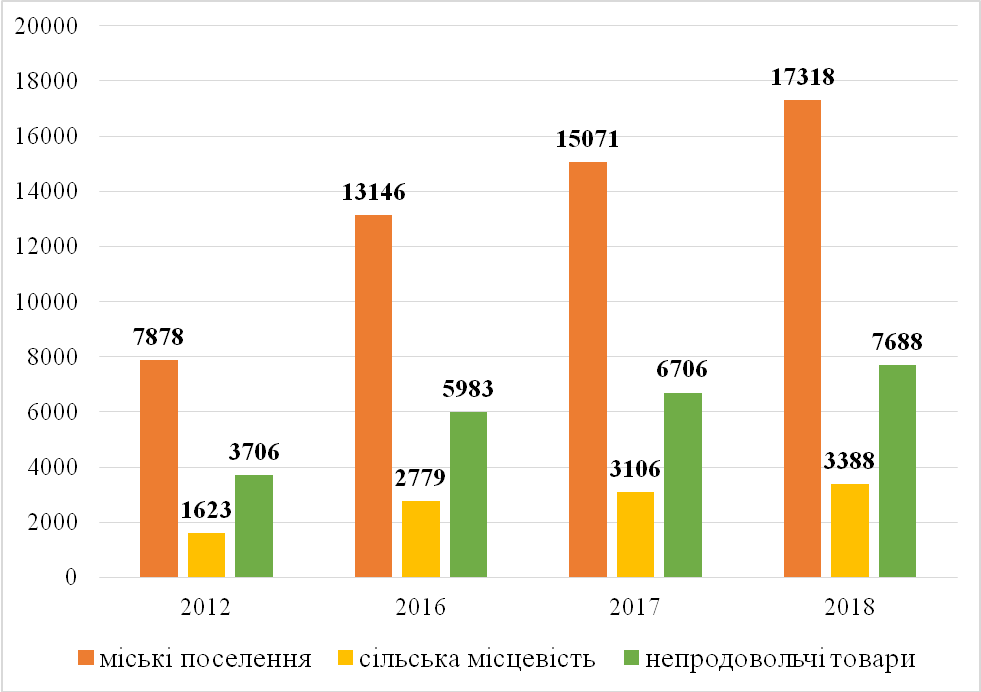


Рис. 2.2. Роздрібний товарооборот непродовольчими товарами на 1 особу, у 2012, 2016–2018 рр. за місцем розташування і структурою, грн

Показники табл. 2.2 свідчать про суттєве збільшення вартості товарних запасів в Україні протягом досліджуваного періоду – більше ніж у два рази, а також про зростання товарних запасів у днях торгівлі, що негативно впливає на оборотні активи підприємств торгівлі та ускладнює планування надходження товарних запасів. Структура товарних запасів непродовольчих товарів у роздрібній мережі по Україні показана в таблиці 2.6 [50].

Таблиця 2.6 – Частка продажу окремих споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств, млн.грн

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Непродовольчі товари | Роки | | | |
| 2012 | 2016 | 2017 | 2018 |
| **Всього** | **23455,8** | **35122,8** | **39632,3** | **46238,4** |
| Товари текстильні та галантерея | 298,4 | 406,7 | 454,8 | 593,2 |
| Одяг та білизна з тканин | 941,2 | 1372,0 | 1720,9 | 1641,6 |
| Одяг зі шкіри, хутра та  інші вироби з них | 134,5 | 47,1 | 85,7 | 69,8 |
| Головні убори (крім хутрових і трикотажних) | 23,5 | 65,1 | 67,2 | 98,4 |
| Трикотаж верхній та білизняний | 410,4 | 752,9 | 648,2 | 766,3 |
| Вироби панчішно-шкарпеткові | 121,2 | 249,9 | 291,6 | 409,3 |
| Взуття | 528,8 | 1593,5 | 1036,3 | 1104,1 |
| Товари парфумерно-косметичні | 1210,9 | 2165,2 | 2711,2 | 3685,5 |
| Годинники та вироби ювелірні | 352,7 | 522,1 | 467,9 | 557,9 |
| Книги, газети та журнали | 294,8 | 293,3 | 296,0 | 374,0 |
| Канцелярські товари | 203,5 | 266,2 | 326,2 | 433,9 |
| Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення | 586,5 | 768,4 | 596,5 | 547,0 |
| Аудіо - та відео-обладнання, телекомунікаційне устаткування | 1684,9 | 1028,5 | 1490,7 | 1457,6 |
| у тому числі   аудіо - та відео-обладнання | 1684,9 | 614,6 | 689,3 | 731,0 |
| телефонні апарати мобільні | - | 346,1 | 513,1 | 512,3 |

Продовження таблиці 2.6

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фото - та оптичне устаткування | 21,2 | 54,3 | 58,6 | 36,9 |
| Ігри та іграшки | 187,9 | 495,3 | 770,4 | 794,5 |
| Інші товари культурного призначення | 131,7 | 31,0 | 37,0 | 74,9 |
| Мотоцикли, деталі та приладдя для них | 34,6 | 48,1 | 60,6 | 54,4 |
| Автомобілі та автотовари | 2307,3 | 2547,0 | 3199,4 | 4032,9 |
| у тому числі автомобілі | - | 1189,3 | 1764,5 | 1886,8 |
| Спортивний, туристичний інвентар та спорядження | 153,9 | 406,0 | 641,7 | 725,0 |
| Меблі | 472,5 | 652,8 | 653,5 | 853,4 |
| Килими, покриття для підлоги та стін | 477,4 | 1097,8 | 971,3 | 1329,6 |
| Вироби з кераміки, скла, деревини, корка, плетені, ножові, неелектричні побутові вироби | 693,4 | 701,3 | 755,0 | 944,5 |
| Побутові електротовари та освітлювальне приладдя | 1882,7 | 2706,4 | 2982,4 | 3250,1 |
| Матеріали будівельні та залізні вироби | 2424,3 | 4084,6 | 4494,9 | 5278,9 |
| Засоби для миття, чищення та догляду побутові та для автомобілів, добрива й агрохімічна продукція | 605,8 | 1237,1 | 1425,1 | 1796,1 |
| Матеріали та обладнання для роботи в домашніх умовах (включаючи садово-городній інвентар) | 480,5 | 781,1 | 787,8 | 980,0 |
| Товари фармацевтичні | 2411,6 | 4174,1 | 5230,9 | 6224,6 |
| Товари медичні та ортопедичні | 316,2 | 558,8 | 783,0 | 952,3 |
| Оптика окулярна | 140,4 | 73,1 | 104,9 | 158,0 |
| Бензин моторний | 1303,7 | 1661,3 | 1812,1 | 2116,8 |

Продовження таблиці 2.6

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Паливо дизельне (газойлі) | 496,5 | 880,2 | 961,9 | 1064,2 |
| Матеріали мастильні | 56,9 | 62,0 | 63,9 | 71,9 |
| Газ стиснений та скраплений для автомобілів | - | 101,3 | 116,8 | 194,8 |
| Інші непродовольчі товари | 2065,9 1 | 3238,3 | 3527,9 | 3566,0 |

Отже, частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств за 2016-2018рр. збільшилась з 35122,8 млн.грн до 46238,4 млн.грн.

Основним об’єктом роздрібної торговельної мережі є магазин. Динаміку розвитку магазинів роздрібної торговельної мережі підприємств-юридичних осіб в Україні у 2012, 2016–2018рр. характеризують показники, наведені у таблиця 2.7, при аналізі яких визначено, що протягом досліджуваного періоду кількість магазинів в Україні зменшилась майже на 20 %. Про це свідчить зниження кількості магазинів у міських поселеннях на 11.6 % та значне зменшення їх кількості у сільській місцевості – на 41.3 %.

Таблиця 2.7 – Магазини підприємств-юридичних осіб в Україні у 2012, 2016–2018рр. [50]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2012 | 2016 | 2017 | 2018 | 2018 до 2012, % |
| Кількість магазинів, од. | 48000 | 38621 | 38481 | 38439 | 80,1 |
| у міських поселеннях, од. | 34640 | 29817 | 30198 | 30604 | 88,4 |
| їх частка, % | 72,2 | 77,2 | 78,5 | 79,6 | -7,4 |
| у сільській місцевості, од. | 13360 | 8804 | 8283 | 7835 | 58,7 |

Продовження таблиці 2.7

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Торговельна площа магазинів, тис. м² | 8431 | 7753 | 7720 | 7698 | 91,3 |
| у міських поселеннях, тис. м² | 7480 | 7021 | 6983 | 6999 | 93,6 |
| їх частка, % | 88,7 | 90,6 | 90,5 | 90,9 | +2,2 |
| у сільській місцевості, тис. м² | 951 | 732 | 737 | 699 | 73,5 |
| Забезпеченість населення торговельною площею магазинів, м² на 10 000 осіб | 1842 | 1806 | 1805 | 1808 | 98,2 |
| у міських поселеннях | 2379 | 2366 | 2360 | 2374 | 99,8 |
| у сільській місцевості | 663 | 552 | 559 | 533 | 80,4 |
| Торговельна площа на 1 магазин, м² | 176 | 201 | 201 | 200 | 113,6 |
| у міських поселеннях | 216 | 235 | 231 | 229 | 106,0 |
| у сільській місцевості | 71 | 83 | 89 | 89 | 125,4 |
| Навантаження на 1 магазин | 954 | 1111 | 1112 | 1108 | 116,1 |
| у міських поселеннях | 909 | 996 | 1974 | 964 | 106,0 |
| у сільській місцевості | 1070 | 1499 | 1594 | 1672 | 156,2 |

Забезпеченість населення торговельною площею магазинів на 10 тис. осіб у міських поселеннях знизилась на 1.8 %, хоча показник торговельної площі на 1 магазин зріс за досліджуваний період на 13.6 %. Середня торговельна площа одного магазину у сільській місцевості при цьому зросла на чверть. Також спостерігається суттєве збільшення показника навантаження на один магазин, який у сільській місцевості зріс майже на половину.

Досліджуючи тенденції розвитку роздрібної торговельної мережі України, варто окремо проаналізувати показники діяльності підприємств, що торгують продовольчими і непродовольчими товарами (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Мережа магазинів непродовольчих товарів в Україні у 2012, 2016–2018рр. [50]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2012 | 2016 | 2017 | 2018 | 2018 до 2012, % |
| Неспеціалізовані магазини, од. | 1228 | 744 | 639 | 580 | 47,2 |
| їх торговельна площа, тис. м² | 226 | 135 | 121 | 112 | 49,6 |
| Універмаги (від 2500 м² і більше), од. | 13 | 26 | 56 | 57 | 438,5 |
| їх торговельна площа, тис. м² | 111 | 495 | 1089 | 1097 | 988,3 |
| Будинки торгівлі (від 1000 до 2499 м²), од. | 41 | 60 | 64 | 54 | 131,7 |
| х торговельна площа, тис. м² | 63 | 84 | 91 | 7 | 122,2 |
| Спеціалізовані непродовольчі магазини, од. | 22526 | 19824 | 19786 | 20044 | 89,0 |
| їх торговельна площа, тис. м² | 3770 | 3544 | 2885 | 2860 | 75,9 |
| Разом непродовольчі магазини, од. | 23808 | 20654 | 20545 | 2035 | 87,1 |
| їх торговельна площа, тис. м² | 4170 | 4252 | 4186 | 4146 | 99,4 |

Показники таблиці 2.8 свідчать про зменшення загальної кількості магазинів, що реалізують продовольчі товари, протягом 2012–2018рр. на 26.8 %. Разом з тим, спостерігається зменшення кількості неспеціалізованих магазинів, що реалізують продовольчі товари, на 12.1 % протягом досліджуваного періоду та зменшення їх торговельної площі на 24.2 %.

На противагу цій ситуації, зросла кількість супермаркетів та універсамів, їх торговельна площа. Це свідчить про зміну структури об’єктів роздрібної торговельної мережі магазинів України протягом аналізованого періоду.

Останніми роками торгівля стала однією з провідних галузей економіки, що динамічно розвивається під впливом низки чинників, зокрема купівельної спроможності населення, стану товарозабезпечення, розвитку матеріально-технічної бази. З кожним роком зростають обсяги товарообороту ПРТ, запаси товарів у роздрібній торгівлі, обсяги товарообороту на душу населення [5, с.82].

Проте кількість магазинів щороку зменшується. Тобто на фоні високих темпів збільшення обсягів продажу відбуваються структурні зміни. Структура роздрібної торговельної мережі значно покращується, зменшується частка неорганізованих спеціалізованих непродовольчих магазинів, мереж невеликих зручних магазинів, розташованих у межах пішохідної доступності й торгуючих широким асортиментом товарів, розвивається мережа дискаунтерів та гіпермаркетів, з’являються представники іноземних роздрібних торговельних мереж[24, с.259].

Крім того, у великих підприємств сучасних торговельних форматів нижче витрати й більше можливостей впливати на виробників і постачальників товарів. Найбільш активно розвиваються такі структури, як торговельні мережі, «Епіцентр», «Ельдорадо», «Фокстрот», «Новус», «Ева», «Простор» тощо.

**2.2. Типізація і спеціалізація підприємств з торгівлі непродовольчими товарами. Нові формати торгівлі**

Однією із найважливіших умов поліпшення якості торговельного обслуговування населення є спеціалізація торговельної мережі.

Спеціалізація – це форма розподілу сфер діяльності між крамницями за товарним асортиментом та ціновим рівнем на товари та послуги відповідно до обраного цільового ринку[34, с.76].

Об’єктивною основою спеціалізації є складність та різноманітність асортименту товарів, систематичне їх розширення, що вимагає диференційованого розподілу товарної маси між торговельними об’єктами.

Перевагами спеціалізації торговельної мережі є те, що вона:

* сприяє росту продуктивності праці;
* сприяє покращенню вивчення вимог покупців до товару;
* підвищує ефективність використання торговельної площі і обладнання;
* забезпечує можливість надання покупцю широкого вибору товарів у межах однієї товарної групи чи її частини.

Спеціалізованими переважно є непродовольчі магазини.

У сільській місцевості в зв’язку з малою щільністю населення значно обмежується можливість спеціалізації торговельної мережі[69, с.8].

Спеціалізація роздрібних торговельних підприємств передбачає їх розподіл за декількома ознаками, основною з яких є асортимент товарів, що реалізуються.

За цією ознакою магазини можна розділити на три групи:

* продовольчі, де частка продовольчих товарів у товарообороті магазину складає 70-100%;
* непродовольчі, де частка непродовольчих товарів у товарообороті магазину складає 70-100%;
* змішані, як передбачені для торгівлі як продовольчими, так і непродовольчими товарами, частка цих товарів майже однакова.

Спеціалізація мережі роздрібної торгівлі підприємств в Україні представлена у вигляді таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Спеціалізація мережі роздрібної торгівлі підприємств в Україні[50]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Кількість, одиниць | | | | |
| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Усього  магазинів | 38621 | 38481 | 38439 | 38397 | 38442 |
| у тому числі |  |  |  |  |  |
| продовольчі - усього | 17967 | 17936 | 17704 | 17692 | 17718 |
| непродовольчі - усього | 20654 | 20545 | 20735 | 20705 | 20724 |
| з універсальним  асортиментом товарів | 830 | 759 | 691 | 658 | 669 |
| з них із торговою площею | | | | | |
| від 1000 до 2499 м2 | 60 | 64 | 54 | 51 | 56 |
| від 2500 м2 і більше | 26 | 56 | 57 | 55 | 56 |
| спеціалізовані   непродовольчі   магазини | 19824 | 19786 | 20044 | 20058 | 20113 |
| Магазини  самообслуговування | 7056 | 7548 | 8049 | 8102 | 8145 |
| у тому числі |  |  |  |  |  |
| продовольчі | 4597 | 4833 | 5260 | 5273 | 5294 |
| непродовольчі | 2459 | 2715 | 2789 | 2829 | 2851 |

Продовження таблиці 2.9

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Напівстаціонарні об'єкти торгівлі | 10986 | 11106 | 10887 | 10803 | 10842 |
| у тому числі |  |  |  |  |  |
| кіоски | 4879 | 4815 | 4491 | 4454 | 4474 |
| автозаправні станції | 6107 | 6291 | 6396 | 6349 | 6368 |

Як видно з таблиці кількість магазинів непродовольчих товарів збільшилася, а кількість напівстаціонарних об’єктів торгівлі – зменшилась.

Непродовольчі магазини залежно від рівня спеціалізації можна поділити на такі групи:

* універсальні, що торгують широким асортиментом багатьох товарних груп з наданням широкого вибору послуг (універмаг, універсам, гастроном, супермаркет, гіпермаркет, дискаунтер);
* спеціалізовані магазини, що включають в асортимент певну групу товарів глибокої асортиментної диференціації (взуття, тканини, меблі, книги та ін.);
* вузькоспеціалізовані, асортимент яких сформований із підгруп товарів або окремих видів товарів глибокої асортиментної диференціації («Хліб», «Чоловічі сорочки», «Жіноче взуття», «Зонти», «Сири», «Ковбаси», «Дитячі книги» та ін.);
* комбіновані – здійснюють торгівлю товарами декількох (двох-трьох) груп товарів, пов’язаних між собою за призначенням та забезпечують комплексне задоволення потреб окремих груп споживачів. Наприклад, парфумерія - галантерея, одяг-взуття тощо. До комбінованих відносяться також магазини, які реалізують товари різних груп, об’єднаних за споживчим комплексом (товари для дітей, жінок, чоловіків, молоді, ветеранів, побутова техніка) та однорідності попиту (подарунки);
* неспеціалізовані – невеликі за розміром, торгують товарами різних груп без спеціалізації по відділах та секціях («Промтовари», товари повсякденного попиту). Вони можуть мати в асортименті продовольчі та непродовольчі товари[67, с. 34].

Існує три основних методи визначення рівня спеціалізації роздрібної торгівельної мережі:

* рівень спеціалізації визначається як відношення кількості спеціалізованих магазинів до загальної їх кількості;
* рівень спеціалізації визначається як відношення товарообороту спеціалізованих магазинів до загального товарообороту;
* рівень спеціалізації визначається як відношення торговельної площі спеціалізованих магазинів до загальної торговельної площі.

На рівень спеціалізації впливає ряд факторів:

* + характер споживчого попиту (твердо сформований або імпульсивний попит);
  + рівень складності асортименту (чим складніший асортимент, тим більш вузька спеціалізація можлива та доцільна);
  + розміри торговельних підприємств (менші розміри вимагають більш вузької спеціалізації);
  + місцеві умови розвитку товарообороту;
  + чисельність населення міст[66, с.143].

В додатку А наведена кількість непродовольчих магазинів за спеціалізацією. Дані свідчать, що магазини з універсальним асортиментом по Україні мають тенденцію до зниження з 830 у 2016 році до 691 у 2018 році, а кількість спеціалізованих непродовольчих магазинів збільшилась з 19786 до 20044.

В таблиці 2.10 наведені дані щодо кількості непродовольчих магазинів самообслуговування по областям України.

Таблиця 2.10 - Непродовольчі магазини самообслуговування[50]

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Кількість, одиниць | | | | | Торгова площа, тис.м2 | | | | |
| 2007 | 2012 | 2016 | 2017 | 2018 | 2007 | 2012 | 2016 | 2017 | 2018 |
| **Україна** | **700** | **2113** | **2459** | **2715** | **2789** | **276** | **1449** | **1956** | **2055** | **2059** |
| Автономна Республіка Крим | 20 | 77 | … | … | … | 3 | 32 | … | … | … |
| Вінницька | 15 | 69 | 62 | 66 | 53 | 1 | 21 | 36 | 37 | 36 |
| Волинська | 16 | 18 | 32 | 43 | 47 | 6 | 42 | 40 | 43 | 44 |
| Дніпропетровська | 93 | 309 | 363 | 372 | 362 | 25 | 155 | 214 | 224 | 215 |
| Донецька | 49 | 192 | 159 | 88 | 99 | 11 | 95 | 126 | 37 | 38 |
| Житомирська | 4 | 27 | 36 | 52 | 48 | 0,4 | 6 | 11 | 14 | 13 |
| Закарпатська | 51 | 48 | 37 | 59 | 60 | 6 | 29 | 52 | 55 | 62 |
| Запорізька | 34 | 116 | 132 | 153 | 148 | 13 | 72 | 64 | 73 | 71 |
| Івано-Франківська | 12 | 35 | 36 | 48 | 52 | 1 | 31 | 37 | 40 | 41 |
| Київська | 9 | 36 | 73 | 95 | 111 | 14 | 63 | 106 | 109 | 120 |
| Кіровоградська | 1 | 13 | 21 | 26 | 31 | 1 | 3 | 20 | 21 | 21 |
| Луганська | 3 | 43 | 41 | 9 | 17 | 0,3 | 36 | 9 | 2 | 3 |
| Львівська | 29 | 80 | 102 | 130 | 163 | 10 | 79 | 111 | 132 | 138 |
| Миколаївська | 36 | 46 | 53 | 48 | 50 | 5 | 9 | 27 | 35 | 26 |
| Одеська | 24 | 125 | 202 | 223 | 219 | 2 | 128 | 148 | 185 | 188 |
| Полтавська | 7 | 73 | 85 | 106 | 113 | 1 | 56 | 60 | 57 | 60 |
| Рівненська | 17 | 54 | 43 | 43 | 47 | 3 | 21 | 58 | 39 | 39 |

Продовження таблиці 2.10

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сумська | 10 | 19 | 42 | 52 | 58 | 2 | 6 | 36 | 39 | 39 |
| Тернопільська | 6 | 13 | 28 | 31 | 35 | 2 | 16 | 25 | 25 | 27 |
| Харківська | 33 | 124 | 196 | 228 | 220 | 10 | 137 | 151 | 156 | 150 |
| Херсонська | 11 | 20 | 32 | 47 | 56 | 7 | 22 | 40 | 48 | 52 |
| Хмельницька | 20 | 36 | 36 | 48 | 54 | 4 | 39 | 49 | 51 | 56 |
| Черкаська | 20 | 38 | 38 | 53 | 55 | 6 | 26 | 25 | 28 | 28 |
| Чернівецька | 9 | 26 | 26 | 29 | 26 | 2 | 24 | 30 | 31 | 41 |
| Чернігівська | 4 | 12 | 18 | 36 | 37 | 1 | 2 | 29 | 34 | 34 |
| м. Київ | 161 | 441 | 566 | 630 | 628 | 138 | 282 | 452 | 540 | 517 |
| м. Севастополь | 6 | 23 | … | … | … | 1 | 17 | … | … | … |

З даних таблиці 2.10 можна зробити висновок проте, що кількість непродовольчих магазинів з самообслуговуванням зростає, у 2018 році склала 2789 одиниць, що на 12% більше у порівнянні з 2016 роком. Також прослідковується і збільшення торговельної площі, вона зросла у 2018 році на 5% у порівнянні з 2016 роком. Найбільша кількість непродовольчих магазинів самообслуговування знаходиться у місті Київ (628 одиниць), Дніпропетровській області (362 одиниці), Харківській та Одеській областях – 220 та 219 одиниць відповідно; найменша кількість непродовольчих магазинів у Чернігівській області – 37 одиниць та Тернопільській області – 35 магазинів.

**Типізація, або тип** – сукупність характеристик крамниці, що визначають її відмінні особливості, а саме: асортиментний профіль, розмір торговельної площі, методи продажу товарів, їх цінові характеристики[65, с.158].

На основі типізації вдосконалюється управління торговельною мережею, забезпечується можливість широкого використання типових рішень щодо формування торговельного асортименту, що сприяє стандартизації обладнання, визначенню чисельності робітників для магазину, упорядкуванню товаропостачання, організації праці, впровадженню прогресивних технологій.

Типізацію торговельних підприємств здійснюють за такими ознаками:

1. Типізація асортиментного профілю, яка полягає у встановленні для магазину певного асортименту, тобто визначення певних товарних груп, що реалізуються у магазині.

2. Типізація розмірів торговельної площі, яка зводиться до визначення торговельної площі магазину на основі виявленого обсягу товарообороту або чисельності обслуговуваного населення. Магазини одного товарного профілю можуть мати декілька типових розмірів: наприклад, типорозміри універсамів: 400, 650, 1000, 1500, 2000 м2 торговельної площі.

3. Типізація за ціновими характеристиками полягає у встановленні цінового рівня на товари та послуги. За цією ознакою виділяють магазини із високим, середнім та низьким ціновими рівнями на товари та послуги.

Усі типи магазинів зведені в номенклатуру типів магазинів, у якій враховані сучасні вимоги до розвитку і організації торговельного обслуговування міського населення, а також зарубіжний досвід[33, с.92].

Найбільш поширеними типами роздрібних торговельних підприємств є:

* універсам (супермаркет) – роздрібне торговельне підприємство торгівельною площею від 400 м2 до 2499 м2 з універсальним асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 5 тисяч асортиментних позицій переважно повсякденного попиту. В основному, в таких магазинах застосовується самообслуговування як метод продажу товару.
* гастроном **–** магазин з індивідуальним обслуговуванням покупців через прилавок, що реалізує продовольчі товари універсального асортименту, торговельною площею від 400 м2 до 2000 м2.
* міні-маркет – підприємство роздрібної торгівлі, що реалізує продовольчі товари не менше 500 асортиментних позицій через самообслуговування (в основному – хліб, кондитерські товари, гастрономію, лікеро-горілчані вироби, пиво, безалкогольні напої) з індивідуальним обслуговуванням через прилавок, торговельною площею до 200 м2. Може містити асортимент непродовольчих товарів повсякденного попиту (близько 40-50% площі).
* універмаг – магазин, що має торговельну площу понад 2500 м2, та пропонує універсальний асортимент непродовольчих товарів (понад 10 тисяч асортиментних позицій) і використовує різні методи товарного обслуговування, однак переважно самообслуговування.
* торговий дім – підприємство роздрібної торгівлі, торговельною площею від 1000м2, що складається, як правило, із декількох уособлених магазинів, з єдиною дирекцією, що розміщені в одній будівлі і працюють на повному госпрозрахунку. До складу торгового дому можуть входити універмаг, супермаркет, спеціалізовані магазини, підприємства харчування. Особливістю такого типу підприємства є більш широкий, ніж у звичайних магазинах, спектр комерційних послуг.
* «Промтовари» – підприємство роздрібної торгівлі торговельною площею від 200 м2, що реалізує непродовольчі товари вузького асортименту, основні з яких - швейні та трикотажні вироби, взуття, галантерея, парфумерія.
* фірмовий магазин – невелике роздрібне підприємство торгівельною площею до 150 м2 з обмеженим асортиментом промислових або продовольчих товарів, що перебувають у підпорядкуванні того підприємства, чиїми товарами торгує. Таке підприємство повинне вивчати попит населення на товари, надавати послуги, здійснювати активну маркетингову політику.
* зручний магазин (дискаунтер) – невелике роздрібне підприємство торговельною площею 400-800м2 з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів переважно повсякденного попиту, де продаж товарів здійснюється через самообслуговування. Характерною рисою такого типу підприємства є створення в ньому додаткових зручностей: подовжений або цілодобовий режим роботи, низькі ціни, зручне місце розташування - на автозаправних станціях, автомагістралях, у зонах відпочинку та ін.
* спеціалізовані товари з продажу окремих груп продовольчих (непродовольчих) товарів торговельною площею 250-3500м2. Такими магазинами можуть бути магазини з продажу одягу, білизни, тканини, взуття, галантерейних і парфумерних товарів; магазини з продажу товарів господарського вжитку і меблів; магазини з продажу товарів культурно-побутового призначення, спорту та туризму; інші (квіти, книги) [31, с. 117].

До форм торгівлі належить: мережева, електронна, дистанційна торгівля, торгівля у вигляді прямих продажів. У даний час у торгівлі широко використовується Інтернет. Будь-яке торговельне підприємство може створити свою електронну візитну картку, завести електронний каталог, створити свій Інтернет-магазин. Мережеві комунікації впливають не тільки на кількість покупців, які здійснюють разові і повторні покупки, але і на кількість продажів. Більшість торгових підприємств швидко реагують на навколишнє середовище, вводять все нові і нові зміни в автоматизацію області IT-систем управління і роботи з клієнтами.

На сьогоднішній день питання автоматизації процесів у діяльності торгових організацій є більш, ніж актуальними. Для ефективної роботи виробниками пропонується широкий спектр усіляких сканерів штрихового кодування, терміналів збору даних, мобільних комп'ютерів і інфо-кіосків.

Розвиток роздрібної торгівлі, а також покращення роботи з кінцевим споживачем неможливі без постійних змін. Вони повинні стосуватися не тільки сервісу, але й управління асортиментом і товарними залишками, логістикою, а також бізнес-процесами в кожному конкретному магазині. Причому, якщо не готовий мінятися сам ритейлер, то міняється його конкурент, а якщо не міняється конкурент, то змінює свій сценарій купівлі споживач. І цей процес у сучасній роздрібній торгівлі незворотній і постійний[21, с.56].

За своєю суттю роздрібна торгівля стає все більш індивідуальною, все більше задовольняє потреби конкретного покупця. Більшість ритейлерів вже куди чіткіше визначають свою цільову аудиторію, потреби покупців, намагаються їх сегментувати за історією покупок, створюючи максимально наближений до реальності профіль споживача. Наступний крок – об’єднання схожих профілів у групи, а іноді – й формування індивідуальних пропозицій.

Звичайно, в різних сегментах торгівлі, такі інновації можуть кардинально відрізнятися, особливо в українських реаліях. Наприклад, для деяких мереж гіпермаркетів інноваціями будуть впровадження секційного зберігання на складах, для супермаркетів – впровадження систем управління споживчим досвідом або загальних програм лояльності, для магазинів одягу – запуск віртуальних примірочних або робота з розсилками[27, с. 103].

Однак у будь-якому випадку деякі загальні тенденції простежуються. Розглянемо їх детальніше: е-комерція, інтеграція оф-лайну та он-лайну; виникнення або дублювання нового формату; управління споживчим досвідом; безперервне спілкування з покупцем; магазин у телефоні.

У торговельній галузі також активно впроваджуються різноманітні інформаційні, технічні, технологічні та управлінські інновації, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес. Активно розвиваються нові форми торгівлі (електронна торгівля, торгівля по телефону, по каталогах і т.д), впроваджуються електронні засоби супроводу товарів, штрихового кодування товарів і т.д.

Підвищенню ефективності та прозорості закупівельних операцій підприємств торгівлі сприятиме використання сучасних засобів електронної комерції – електронних торгових майданчиків (ЕТМ).

Електронний торговий майданчик – це ринковий кібернетичний простір для здійснення комерційних операцій в режимі on-line, пов’язаних з оптовими закупівлями і оптовими продажами товарів, робіт, послуг[56, с.358].

Великі українські компанії, в тому числі в сфері ритейлу поступово, слідом за місцевими операторами світових лідерів, наприклад компанії «МЕТРО кеш енд Кері Україна», усвідомлюють необхідність впровадження електронних закупівель як інноваційної технології формування товарних ресурсів. Використання електронних торгових майданчиків (ЕТМ) дозволяє підприємствам торгівлі вивести бізнес-процес формування товарних ресурсів та закупівлі товарів на якісно новий рівень, контролювати закупівлі та витрати, оптимізувати витрачання часу, забезпечити необхідну прозорість закупівельного процесу, уникнення корупції та зловживань. Виокремлюються два типи ЕТМ: незалежні та внутрішньо корпоративні.

При використанні незалежного ЕТМ підприємство торгівлі, яке бажає здійснити закупівлю, розміщує на ЕТМ умови закупівлі (товарну групу чи найменування товару, обсяг, фінансові, транспортні умови тощо. Система з наявної бази даних підбирає відповідних зареєстрованих постачальників та відправляє їм запит на участь в конкурсі закупівлі. Постачальники, які бажають взяти участь у конкурсі, виставляють свою пропозицію з вказаною ціною та іншими умовами поставки[12, с. 39].

Фахівці підприємства торгівлі чи фахівці ЕТМ (за договором) аналізують пропозиції постачальників, їх активність і рейтинги в системі, вибирають переможця торгів і укладають з ним угоду закупівлі. Наявність великої кількості закупівельників і постачальників в системі розширює перелік потенційних партнерів і дає додаткову економію часу, оскільки про закупівлі в найкоротші терміни дізнається найбільш широке коло компаній. Корпоративні ЕТМ є більш дороговартістним інструментом, оскільки вони створюються під потреби конкретного підприємства торгівлі.

Перевагою є максимальне врахування специфіки його діяльності та бізнес-процесу закупівлі, можливість використання індивідуальних вимог, що обумовлює можливість більш об’єктивного вибору постачальника за рахунок використання наукових методів вибору. Таким чином, найбільш ефективним, на наш погляд, варіантом для малого і середнього торговельного бізнесу є використання незалежних ЕТМ, для великих підприємств торгівлі – впровадження гібридної моделі. Сучасні підприємства роздрібної торгівлі, особливо великих форматів, активно впроваджують інноваційні технології ведення бізнесу.

Таким чином, ЕТМ належать до числа інноваційних (для України) та перспективних (з точки зору наявного потенціалу) інструментів удосконалення закупівельної діяльності та формування товарних ресурсів підприємствами торгівлі, що сприяють покращенню результатів їх господарсько-фінансової діяльності в цілому[35].

**2.3. Асортиментна політика підприємств з торгівлі непродовольчими товарами**

На сучасному етапі розвитку України відбуваються суттєві структурні зміни в економічних відносинах. Перехід на ринкові умови ускладнюється проблемами реалізації товарів, так як змінюється структура ринкового попиту та його кон’юнктурні коливання, збільшується конкуренція на ринку України. Таким чином, утворюється питання розробки та ефективного ведення асортиментної політики на підприємствах. Оптимальний асортимент, що сприяє оптимізації доходу, отримання бажаного прибутку на довший час є актуальними на підприємствах, як хочуть бути конкурентоспроможними. Для одержання кращих наслідків активності та оптимізація у співвідношенні системи «витрати-збут» необхідно регулярно досліджувати, вивчати повноту асортименту, можливості в розвитку товарів на майбутнє і досягнення високих результатів у економічній діяльності.

Асортиментна політика має немалий зміст за умов розвиненої економіки, так як сучасні споживачі підвищують вимоги до якості та оформлення зовнішнього вигляду товару. Основні напрями асортиментної політики подано на рис. 2.2.

Як показує досвід зарубіжних країн, лідирує у конкурентній боротьбі отримує найбільш компетентніший в асортиментній політиці, розуміє методику її реалізації та найефективніше нею управляє. Проте керівництво на підприємствах в Україні в більшій мірі недооцінює сутність ефективної асортиментної політики. По цій причині, вагомим стороною економічного зростання країни повинно стати збільшення уваги до визначеної проблематики.

На сьогоднішні, розроблення та запровадження обґрунтованої асортиментної політики є вагомим чинником при реалізації планів у вивченні ринку. Дослідження частин, основ та задач цієї політики є основним завданням теперішніх науковців[62].

Рисунок 2.3 – Напрямки асортиментної політики



Економічному терміну «асортиментна політика підприємства» в теперішніх умовах належить важливе місце в системі управління діяльністю підприємства. Варто спершу розглянути термін «політика» яка є орієнтиром, пристосування до дії і правильного прийняття рішень, що налагоджує досягненню поставленої мети. Вона формується на рівні керівництва фірми на довший період, створена для збереження постійної мети, і для недопущення прийняття неякісних рішень, що не відповідають правилам щоденної нагоди.

Формується асортиментна політика враховуючи ряд чинників, зокрема стану потреб, технологічних можливостей підприємства, наявність аналогічного товару на ринку збуту[59, с. 58].

Деякі автори виділяють такі проблемні питання в управлінні асортиментом:

* потреба покупців блискавично змінюється, тому підприємство змушене постійно вносити оновлювання у свій асортимент, а це піднімає вимоги до техніко-технологічної основи;
* на підприємствах належним чином не функціонує система управління асортиментом у зв’язку із складністю прогнозування щодо зміни у попиті споживача і відсутністю методики оптимізації асортименту;
* немає чітких критеріїв та інструментів оптимального асортименту на підприємствах;
* конкуренція веде до ситуації, де нова продукція не окупляє повністю інвестиції у виробництві та збут.

Важливими питаннями у розробленні асортиментної політики є інновації, конкурентоздатність товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, ефектна упаковка, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. Формуючи асортиментну політику необхідно врахувати, відрізнення товарів за їх видом і часом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручним використанням, гарантією і т.п.

Необхідно зазначити, що завдання управління асортиментом стикається із техніко-економічним, виробничим та маркетинговим аналізом. Сукупність техніко-економічних методів аналізу визначаються чинниками як внутрішніми так і зовнішніми у формуванні асортименту підприємства[14, с. 62].

Сьогодні змінюється і сама роль підприємств на ринку, так як відбувається їх перехід на активну ринкову поведінку, опрацьовується асортиментна політика на принципах маркетингу. Її найважливішою частиною є перегляд в асортименті продукції, а в деяких випадках суттєва перекваліфікація підприємств. Вагомою мотиваційною причиною у змінах до вимог ринку стали зміни в попиті і збільшення собівартості продукції, високий попит на нові товари та відносне зменшення попиту на товари, що завзято продавались у минулому.



Рисунок 2.3. – Процес формування асортименту підприємства

Орієнтація торгівлі на продукцію, яка має попитом та є рентабельнішою. Проте, іншим боком процесу стає падіння у рівні обслуговування в роздрібних та гуртових мережах. Для того. Щоб перебудувати асортиментну політику, на підприємствах повинні наперед орієнтуватися на збільшення об'ємів продукції певного покупця.

Асортиментна політика більшості підприємств мусить врахувати динаміку чинників, а саме підняття купівельної змоги населення, попиту споживачів, поведінка конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де перебувають торговельні площини, а й держави в цілому.

Ринкова економіка скеровує підприємства на інтервенцію міцних позицій, вираження можливих конкурентів та здобутті конкурентних переваг. Привілей над конкурентами може здійснитись в рахунок пропозиції для споживачів вищого рівня обслуги, додаткових послуг, що пропонуються для покупців, поміркованої політики ціноутворення, можливостей ідентифікації постійних клієнтів у торговельній мережі та ін. [17, с. 22].

При аналізі конкурентів необхідно оцінити напрямки, сильні та слабкі сторони їх діяльності і діапазону можливих дій для підвищення свого стану як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі.

Основним завданням підприємства конкурентного ринку є створення відмінних переваг, які б помогли вибороти споживачів, а саме: режимом роботи, постійним підвищенням якості асортименту продукції, яка продається, розширенням асортименту продукції та підвищенням рівня задоволеності споживача, стимулюванням покупців здійсненням покупок продукції визначеного підприємства.

Перевагу можна отримати шляхом наявності асортименту, що за своїми характеристиками чи рівнем обслуговування перевищує пропозиції конкурентів, постійним контролем якості товарів, які продаються у торговельній мережі, сюди можна віднести походження, термін зберігання та ін., постійне підтримання мінімального асортименту товарів з метою задоволення потреб споживача. Формуючи відмінні переваги можна досягнути стабілізації чи збільшення частки ринку, отримання доходу та випередження конкурентів або втримати позицію лідера[55, с. 378].

Ідея керування асортиментною політикою підприємства охоплює комплекс певних дій: аналізу ринку і брендів; аналізу комунікації; розподілу; юридичних відносин; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання товарів. Щоб підвищити конкуренцію між різними підприємствами необхідно комплексно підходити до процесу управління асортиментною політикою, яке,в свою чергу, в економіці дасть поруку на стабільне місце на ринку та підвищить прихильність споживачів.

Споживчий попит є важливим чинником, що справляє вагомий вплив при формуванні асортименту, і направляється максимально задовольнити попит населення та активно вплинути на попит в сторону його розширення. Формування асортименту і споживчий попит в своїй основі взаємозв’язані.

Черговим чинником, який суттєву роль відіграє при формуванні асортименту товару, є його ціна. Покупці обов’язково визначають гранично допустиму ціну, чи певний діапазон цін в межах якого він має можливість оплатити покупку. Таким чином, одним із еталонів раціонального формування асортименту товарів на підприємстві являється забезпечення співставлення товарів з різною ціною. Формування асортименту товару на підприємстві забезпечує можливість задовольнити споживчий попит, підвищити економічну ефективність підприємства та його торгового обороту. Склад та вчасне оновлення асортименту продукції на підприємстві, у більшості, впливає на степінь задоволення потреби, витрати потреб населення, що зв’язані з купівлею продукції[17, с. 49].

Оцінка асортиментної політики підприємства була проведена на прикладі ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» за допомогою методів АВС-аналізу.

Аналіз товарних запасів проводиться за допомогою АВС-аналізу шляхом поділення всіх товарних запасів на три обраних категорії, з яких кожен клас має різний управлінський контроль: *категорія А* – включає в себе найбільш цінні товари, які сприяють загальному прибутку підприємства (створюють найбільшу частину виручки). Товари цієї категорії складають 20% всього асортименту та 80% продажів від загальної кількості товарів в магазині; *категорія В* – товари середнього значення (важливості), товари цієї категорії складають 30% від асортименту та 15% продажів від загальної кількості товарів; *категорія С* – найменш важливі товари – включають в себе значну кількість невеликих транзакцій, які необхідні для створення прибутку, але не роблять великого внеску у вартість компанії, товари цієї категорії складають 50% асортименту і займають 5% продажів від загальної кількості товарів[33, с. 127].

Таблиця 2.11 – Поділ основних асортиментних груп товарів ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» на основі АВС-аналізу

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування категорії | Прибуток, тис.грн | Частка в обігу, % | Частка з загальним підсумком, % | Категорія |
| Телефони і смартфони | 2859447,43 | 37,8 | 37,8 | А |
| Ноутбуки, планшети, ПК | 1036453,36 | 13,7 | 69,2 | А |
| Техніка для кухні | 1338947,61 | 17,7 | 55,5 | А |
| Аудіотехніка та телевізори | 820674,54 | 10,8 | 80,1% | В |
| Техніка для дому | 616521,07 | 8,2 | 88,2 | В |
| Різні гаджети | 307716,38 | 4,1 | 92,3 | В |
| Фото- та відео-товари | 242669,62 | 3,2 | 95,5 | С |
| Краса та здоров’я | 195681,57 | 2,6 | 98,1 | С |
| Посуд | 81176,11 | 1,1 | 99,1 | С |
| Інструменти | 65388,05 | 0,9 | 100 | С |
| Всього | 7564675,75 | 100 | — | — |

Результати таблиці 2.11 свідчать, що найбільшу частку у прибутку підприємства складають наступні асортиментні категорії товарів: телефони та смартфони, ноутбуки, планшети, стаціонарні ПК та техніка для кухні. Ці групи товарів входять в категорію А. До категорії В відносяться: аудіотехніка та телевізори, техніка для дому та гаджети. Всі інші товари були включені до категорії С: фото- та відеотовари, товари для краси і здоров’я, посуд, інструменти тощо[56, с. 344].

Для зниження накладних витрат слід спробувати якомога більше автоматизувати продажі товарів з цієї категорії.

Часто для оптимізації асортименту використовують XYZ-аналіз, мета якого полягає у передбаченні попиту споживачів. В основному, цей метод використовується як доповнення до АВС-аналізу та є його модифікацією. Даний метод надає інформацію, необхідну для прийняття рішень в сфері управління запасами. Якщо обсяг товарів не складно передбачити, підприємству простіше виконувати задачі управління матеріальними потоками.

Отже, при формуванні асортименту необхідно зважати на асортиментний перелік товарів підприємства. Розроблення певним визначеним підприємством асортиментного перерахунку товарів та проведення контролю за його дотриманням призводить до якіснішого сервісу споживачів ринку та створення міцного асортименту. Факт асортиментного перерахунку дозволяє раціонально налагоджувати асортимент товарів та регулярно здійснювати контроль його повноти та стабільності. Брак асортиментної політики призводить до змінної структури асортименту, у зв’язку з впливом певних чинників, втрачається контроль конкурентоспроможності товарів. Щоденні вирішення, що приймаються керівником у цих випадках, часто ґрунтуються переважно на підсвідомому здогаді, а не на організованому обчисленні з врахуванням довготермінових інтересів[29, с. 18].

Добре обдумана асортиментна політика дає змогу оптимізувати процес з оновлення товарного асортименту та служить для управління на підприємстві показником абстрактного спрямування дій, дозволяє здійснювати контроль над ситуаціями, що випливають в процесі торговельної діяльності. За умов підвищення конкуренції між учасниками ринку, асортиментна політика підприємства грає значну роль у підвищенні кількості задоволених споживачів.

Здійснення програми по розширенні асортименту пов'язане із основами фінансування, що підприємство вибирає в залежності від об'єму, строку, інших необхідних грошових засобів.

На сьогоднішній день українське законодавство не повністю відповідає умовам ринку, що призводить до обмеження розвитку підприємств, відіграє вагому роль у проведенні асортиментної політики підприємством, що бажає досягнути успіху і зайняти прибуткове місце на ринку товарів та послуг.

Таким чином, асортиментна політика є сферою функціонування голови та спеціалістів підприємства і є сукупністю принципів, стратегій та методик, які викликають формування оптимального асортименту продукції, яка випускається підприємством, з метою підвищення ефективної діяльності підприємства та задоволення вимог споживачів[62].

**3. Шляхи вдосконалення та стратегія розвитку торгівлі непродовольчими товарами**

**3.1. Нові організаційні форми управління в торгівлі непродовольчими товарами**

Серед видів економічної діяльності, таких як виробнича, комерційна, фінансово-кредитна, в Україні, з огляду на об’єктивні обставини, найбільшим потенціалом володіє саме комерційна діяльність. Саме торговельні підприємства є одними з найбільш репрезентативних суб’єктів комерційної діяльності. Їх зростаюча кількість, а, відповідно, зростаюча кількість найманих працівників, призводить тим самим до посилення конкуренцію в даному сегменті ринку, а запорукою їх ринкової стійкості є впровадження ефективних стратегій розвитку, в тому числі і конкурентних. До того ж комерційна діяльність забезпечує до 20–30% рентабельності підприємства, в той час як виробнича лише 10–12% відповідно.

У сфері роздрібної торгівлі України відбувається активне технологічне оновлення роздрібних торговельних об’єктів і впроваджуються нові інноваційні підходи до здійснення господарської діяльності роздрібними підприємствами торгівлі, які вже зараз не можуть ігнорувати світові тенденції щодо зміни споживчих настроїв[45, с. 89].

Основним спрямуванням діяльності підприємств роздрібної торгівлі є забезпечення потреб населення у споживчих товарах, послугах, де великого значення набувають споживчий досвід, переваги у виборі з великої кількості запропонованих товарів, послуг, можливості та зручності в їх придбанні, цінності від користування або споживання товарів, послуг. Тому при всій, на перший погляд, простоті торговельного процесу, що сприймається як обмін товару на гроші за певну ціну, насправді торгівля повинна розвиватись і враховувати споживчі тренди. Роздрібні підприємства торгівлі, які відрізняються пропозицією товарів, групами споживачів, обсягами продажів, формами оплати за товари, сервісом після продажу потребують розроблення концепції розвитку з урахуванням потреб споживачів та їх задоволенням завдяки можливості впровадження інноваційних технологій у сфері торгівлі.

У сфері роздрібної торгівлі України відбувається активне технологічне оновлення роздрібних торговельних об’єктів і впроваджуються нові підходи до здійснення господарської діяльності роздрібними підприємствами торгівлі, які вже зараз не можуть ігнорувати світові тенденції щодо зміни споживчих настроїв. Тому метою дослідження є висвітлення питань щодо тенденцій розвитку роздрібної торгівлі в Україні, зважаючи на вплив у зміні споживчих настроїв українців і відходячи від загальноприйнятих підходів щодо аналізу розвитку роздрібної торгівлі в Україні за даними державних органів статистики, а саме: обсягів роздрібного товарообороту, аналізу кількості об’єктів роздрібної торгівлі, розміру торговельної площі та інших показників[73].

Насамперед необхідно розглянути вплив цифрових, інформаційних, комунікаційних технологій на традиційну торгівлю – це її майбутнє. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) України має багато стратегічних напрямів розвитку з високим потенціалом за критеріями інвестиційної привабливості та можливостями впровадження, а саме: нові технології передачі та зберігання даних, технології безпеки і зберігання даних, безпровідні сенсорні мережі, системи управління контентом, системне програмне забезпечення, системи управління ресурсами підприємства нового покоління (ERM) та інше. Перспективи розроблення та впровадження ІКТ нового покоління не набрали стійкого характеру, але вже сьогодні впливають на діяльність підприємств торгівлі. Цифрові технології змінюють тенденції розвитку роздрібної торгівлі у світі та Україні. Це насамперед зростання популярності електронної торгівлі; чверть глобальних онлайн-споживачів зазначають, що замовляють продукти в Інтернеті, більше половини (55%) готові робити це й надалі; українські споживачі готові використовувати мобільні додатки ритейлерів і комп'ютери всередині торгових точок, щоб одержувати більше інформації про товари .

Демографічні зміни та їх вплив на сферу торгівлі. Згідно з прогнозами Євростату «демографічна революція» приведе до зростання кількості населення до середини ХХІ століття на 10 млн. осіб, проте більше ніж 50% будуть становити громадяни віком більше за 65 років. Європейське населення старіє, а частка населення старше 55 років буде становити більше третини від загальної кількості населення у 2020 році. Такі демографічні зміни в Європі призведуть до появи комплексу соціальних та економічних проблем для країн регіону. Передусім старіння населення вплине на скорочення робочої сили та збільшення навантаження непрацездатних осіб на зайнятих . В Україні темпи скорочення кількості населення є одними з найбільших серед країн Європи. Згідно з прогнозом вітчизняних науковців, розробленим Інститутом демографії та соціальних досліджень НАН України, до 2050 р. населення України зменшиться до 36,3 млн осіб. Скорочення та старіння населення в країні уже негативно впливають на кількість та структуру економічно активного населення, з часом лише зростає їх негативний вплив на економіку та відбувається загострення соціальних питань[74].

3. Роздрібні торгові підприємства також повинні бути готові до мінливого споживчого ринку. Європейські країни, як і Україна, стикаються з демографічними та економічними змінами, що значно впливатимуть на перспективи зростання і споживання найближчими роками. Ці зміни диктують основні тенденції і створюють нові виклики та можливості для споживачів.

4. Вплив економічної, політичної, військової ситуації на поведінку українського споживача. Так, у сучасних умовах в Україні у зв’язку з політичним та військовим протистоянням споживачі прийняли більш раціональну поведінку, яка, швидше за все, збережеться навіть якщо економіка України відновиться. Наслідком є те, що молоді важко отримати стабільну роботу, кожний десятий українець емігрував, більшість молоді залежить від своїх батьків, які самі при досягненні пенсійного віку будуть отримувати малу за розміром пенсію. Невизначеність щодо майбутнього молоді впливає на вибір, пошук роботи, збалансованість і якість життя. Це відбивається також на зростаючій колективній свідомості щодо соціальних та екологічних проблем, зокрема, серед молодого покоління.

Український споживач найближчими роками буде старший за віком, самотній і бідніший, більш міський, і в той самий час соціально та екологічно стурбований і більш освічений, який постійно знаходиться на зв’язку. Це дасть можливість роздрібним підприємствам торгівлі розробити стратегії, що задовольняли б споживача, який очікує цінність, зручність, благополуччя, соціальну етичність, прозорість і чесність у процесі вибору та купівлі товарів народного споживання[52, с. 180].

Удосконалення розвитку інноваційної діяльності підприємств торгівлі неможливо без сучасних досягнень науки і техніки, втілених у нові технології, продукти, засоби комунікацій, нові методи технічного та організаційного управління, нові види послуг.

Типи інновацій на підприємствах торгівлі :

1. Радикальними інноваціями є значні зміни у сфері інформаційних технологій, що створюють нове джерело конкурентної переваги та змінюють бізнес-модель підприємства торгівлі. Прикладом таких інновацій є система електронної торгівлі, яка сформувалася завдяки появі та поширенню Інтернету в світі. Електронна торгівля є основним комерційним трендом сьогодення. Вона здійснюється за допомогою персональних комп’ютерів, планшетів, мобільних і стаціонарних телефонів, телевізорів.

Так, за даними опитування дослідницької компанії Euromonitor у 2018р., серед інтернет-користувачів 23% читають огляди продуктів або послуг в Інтернеті мінімум 1 раз на тиждень, а 12% респондентів пишуть відгуки на продукти чи послуги в Інтернеті мінімум 1 раз на тиждень. Компанії платять за просування своїх продуктів уже не лише відомим особам, акторам, а й популярним блогерам. Програми для мобільних пристроїв набудуть ще більшого поширення у 2019 р. Уже в 2018р. користувачами Appstore було завантажено в загальній складності 50 млрд програм, тобто близько 7 для кожної людини на планеті[72].

Таблиця 3.1 – Інноваційна спрямованість у сфері роздрібної торгівлі

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактори зовнішнього середовища, що базуються на | Характеристики факторів | Інноваційні виклики | Потенційні рішення |
| Проблемах споживачів | Зміна демографічної ситуації в країні. IT-інтегровані стилі життя споживачів. Зниження доходів споживачів. Неоднорідність смаків споживачів. Індивідуалізація споживачів | Старіння населення. Позиціонування на основі персоналізації. Розмір упаковки товарів для різних сегментів | Реагування в режимі реального часу. Багатоканальна інтеграція. Товар (приватні торгові марки), ланцюжки поставок товарів (доступ до інформації). Корпоративна соціальна відповідальність. Створення «чутливого магазину» (sentimental stores) |
| Правових проблемах | Лібералізація державного регулювання. Розвиток регіональних кластерів | Зниження впливу на довкілля. Бізнес-маневреність підприємств у процесі адаптації до змін у політиці держави | Інновації на основі «зелених» рішень. Стратегічні відносини та альянси з місцевими підприємствами |
| Проблемах розвитку промисловості. Конкуренція | Низькі бар'єри для входу на ринок. Експансія брендів магазинів. Вертикальна конкуренція | Відстоювання позиції на ринку або об’єднання з партнерами | Фокус на дослідження ринку, споживача. Cтратегічні партнерські відносини з торговельними мережами |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Постачальники | Аутсорсинг і офшоринг. Дезінтермедіація. Вертикальна інтеграція з виробниками | Розроблення спільних інновацій із партнерами. Координація інформаційного ланцюжка поставок товарів | Зворотна інтеграція бізнеспроцесів. Багатоканальні маршрути виходу на ринок. Процес координації між декількома партнерами |
| Технологія | Е-комерція. М-комерція. Соціальні мережі. Інтернет-засоби масової інформації | Інтеграція технологій у продукцію. Фокусування на мобільні технології | Інтеграція онлайн- та офлайнбізнес-моделей. Дані про споживача в реальному часі та «хмарні сервіси для збереження даних». Голографічні 3D-проекції та дрони. Пристрої радіочастотної ідентифікації (RFID) та безконтактного зв’язку (NFC) |

Нові технології допомагають уникнути незручностей при купівлі у режимі он-лайн: упроваджуються технології безконтактних платежів, створюються програми для віртуального примірювання одягу щодо конкретного клієнта тощо. А безпосередньо у магазинах покупці можуть скористатися кошиками та візками, обладнаними міні-комп’ютерами – «особистими консультантами» (Personal Shopping Assistant, PSA), які можуть надавати всю необхідну інформацію про товар[45, с. 96].

2. Покроковими інноваціями є такі, що послідовно поліпшують умови для споживачів; вони мають незначну технологічну еволюцію. Як приклад таких інновацій можна навести поступове збільшення проходів у торговельних залах, що забезпечує створення комфортніших умов для здійснення покупок.

3. Соціальними інноваціями є незначні зміни технології при дуже чуттєвій еволюції купівельних звичок споживачів. Наприклад, цілодобовий магазин, можливість доставки продуктів безпосередньо до будинку споживача, можливість придбання товарів у кредит, різновиди технології «вбивця черг»: експрес-каси, мобільні каси, каси самообслуговування, платіжні станції тощо.

4. Технічними інноваціями є незначні зміни, наприклад, спеціальна упаковка виробників, яка дозволяє працівникам магазину без зайвих торговельно-технологічних операцій представляти товари на стелажі, що скорочує витрати та знижує роздрібні ціни.

5. Революційними інноваціями є такі, що замінюють старі технології новими, здатними зміцнювати існуючі відносини між окремими операторами на ринку. Прикладами таких інновацій є: технологія електронного обміну даними між виробниками та підприємствами торгівлі, комплексні програми для управління ресурсами компанії – ERP-системи.

6. Локальними інноваціями є нововведення, що утворюються всередині конкретного сегмента. Вони сприяють руйнуванню комерційних відносин, які вже існують, але при цьому технологія не змінюється. Прикладами є широкий розвиток та запровадження власних торгових марок (private label), які заміщують на стелажах магазинів товари відомих брендів; це призводить до розриву відносин із постачальниками цих товарів .

7. Архітектурними інноваціями є комерційні відносини й технології складування товарів, а також представлення товарів потенційним покупцям. Сучасне складське обладнання, стелажі для виставлення товарів у торговельній залі змінюються щодня: це дозволяє, використовуючи різноманітні «ноу-хау», мінімізувати витрати підприємства торгівлі, збільшуючи в той самий час його прибуток і рентабельність. Наприклад, компанія «IKEA» створила магазини великого формату з продажу меблів, які покупці збирають самостійно, і тим здійснила переворот у сфері торгівлі меблями[74].

Ураховуючи швидкість упровадження інформаційно-комунікаційних технологій у сфері роздрібної торгівлі, запропоновано застосування інноваційних бізнес-моделей керівництвом роздрібних підприємств торгівлі:

* тісна співпраця з виробниками продукції та гнучке реагування на вимоги споживачів щодо розроблення нових продуктів, зменшення розмірів одиниць упаковки товарів, оптимізації ланцюгів поставок товарів, утилізації відходів;
* удосконалення системи доставки товарів через інтернет-магазини, врахування зручності здійснення споживачами покупки з дому («розумний будинок») або створення мережі місць видачі товарів;
* орієнтація асортиментного переліку товарів на готові рішення: «готовий для приготування або вживання»;
* впровадження концепції напрацювання позитивного досвіду здійснення покупок споживачами товарів, послуг, ураховуючи інтереси покупців, їх захоплення тощо, через різні канали зв’язку зі споживачем, зокрема й через мережу Інтернет;
* застосування концепції самообслуговування покупців «без черги»: один у черзі, самостійне сканування, самостійна реєстрація, самостійне використання автоматичних платіжних систем, втілення моделі магазину комплектування товарів: «під’їхав/натиснув/забрав»;
* контролювання витрат споживачів через мобільні додатки і технології;
* повна прозорість діяльності підприємств торгівлі для підтримки соціальних цінностей з етики, корпоративної соціальної відповідальності;
* урахування подальшої інтеграції з місцевим співтовариством, зокрема для участі в соціальних заходах та за участі благодійних організацій і підтримки соціально-відповідальної діяльності;
* акцентування уваги споживача не на ціни на аналогічні товари, а на цінність пропозиції;
* запровадження 3D-інтернет-торгівлі;
* створення для споживачів системи знижок щодо скорочення харчових відходів;
* застосування соціальних мереж для об'єднання споживачів, щоб створити дружню атмосферу;
* розвиток концепції інтернет-речей – концепція комунікаційної мережі фізичних або віртуальних об'єктів («речей»), які мають технології для взаємодії між собою та з навколишнім середовищем, а також можуть виконувати певні дії без втручання людини[72].

Інформаційно-комунікаційні технології розширюють права і можливості споживачів за рахунок доступу до різноманітної інформації. Будучи завжди на зв'язку, споживачі можуть отримувати поточну та своєчасну інформацію, що може впливати на розвиток роздрібної торгівлі. Таким чином, основним напрямком діяльності підприємств роздрібної торгівлі є забезпечення потреб населення у споживчих товарах, де великого значення набувають споживчий досвід, переваги, можливості, цінності. Тому за всієї, на перший погляд, простоти торговельного процесу, що сприймається як обмін товару на гроші за певну ціну, насправді торгівля повинна розвиватись і враховувати споживчі тренди.

Різні види, форми торгівлі, що відрізняються пропозицією товарів, групами споживачів, обсягами продажів, формами оплати за товари, післяпродажним сервісом тощо, викликають необхідність розроблення концепції її розвитку з урахуванням лише потреб споживачів та їх задоволенням[73].

**3.2. Мережевий ритейл в організації торгівлі непродовольчими товарами**

Сучасна наука i господарська практика у сфері торгівлі не дають чіткого i однозначного тлумачення терміну «ритейл». Одні вважають ритейл точкою роздрібного продажу, а під останньою розуміють магазин, «стріт-ритейл» (вуличну торгівлю), торговельну точку на ринку та ін.

Також ритейлом вважають не матеріалізований об’єкт торгівлі (торговельну точку), а процес роздрібного продажу, роздрібну торгівлю як механізм доведення готових виробів до кінцевих споживачів без їх подальшого перепродажу.

Ритейлером вважається компанія, яка займається роздрібною торгівлею - чи то супермаркет, магазин одягу, автосалон, банк, що продає послуги приватними клієнтам.

За наявності цілого ряду тлумачень поняття «ритейл» всі вони поєднані розумінням того, що ритейл є роздрібною торгівлею, адже дослівний переклад з англійської - це все ж таки роздріб. Але це не просто роздрібна торгівля, а роздрібна торгівля, що за «наріжний камінь» своєї діяльності має масового покупця.

Загалом, в широкому розумінні цього терміну, ритейл - це принцип організації роздрібної торгівлі. Під визначення ритейл підпадає будь-яка робота з будь-яким покупцем, який може вільно прийти і купити товар.

Ритейл крок за кроком завойовує лояльність споживачів, ретельно продумуючи роботу з масовим клієнтом і постійно удосконалюючись.

Отож, варто розібратись, у чому ж відмінність звичайної роздрібної торгівлі і ритейлу. Насамперед, ритейл пропонує споживачам широкий асортимент різноманітних товарів і послуг, які можна придбати в одному місці. Найчастіше таким місцем є супермаркет, який має торговельну площу щонайменше тисячу квадратних метрів i може запропонувати споживачам до не менше двох десятків найменувань продукції[66, с. 241].

Отже, основними відмінностями ритейлера від простої роздрібної торгівлі є такі:

* використання технологічних новинок;
* автоматизація обліку закупівель і зберігання товару;
* програми лояльності;
* пропозиція чітко згрупованого асортименту товарів;
* уміння правильно розмістити продукцію в торговельному залі;
* знання і розуміння потреб покупців;
* різноманітна реклама;
* використання багатоканальних комунікацій та ін.

Ритейлери використовують особливі технології ритейлу, які дозволяють їм щораз більше завойовувати прихильність покупців[28, с. 78].

Ці технології коротко можна звести до таких методів i прийомів торгівлі:

* підприємства роздрібної торгівлі розміщуються за певними правилами локації залежно від розміру ритейлера, його спеціалізації та ін.; перед тим як вибрати місце для відкриття торгової точки ретельно вивчають особливості міста, району, аудиторії, попиту, конкурентного оточення і багато іншого;
* товарний асортимент пропонується виключно згрупованим, що в значній мірі полегшує покупцям пошук необхідного товару;
* ритейлери застосовують спеціальне торгове обладнання, яке надає товарного виду продукції, урізноманітнює асортимент, наприклад, фасувальні машини, пакувальні автомати, вакуум-обробка та упаковка тощо;
* використання ритейлерами торговельного маркетингу, який поєднує у собі різноманітні механізми просування товару на ринок, наприклад, реклама, промо-акції, стимулювання збуту та ін.;
* ритейлери мінімізують чисельність торгового персоналу для того, щоб скоротити витрати на обслуговування клієнтів; ϖ задоволення потреб максимуму клієнтів відбувається шляхом введення самообслуговування в супермаркетах, однак ритейлери при скороченні витрат на обслуговування кожного клієнта не допускають погіршення якості їх обслуговування;
* ритейлери оптимізують логістику, торговельні площі, використовуючи сучасне програмне забезпечення та підходи до організації складської логістики i торговельних залів, прийомів мерчандайзингу та ін.;
* ритейлери використовують такі методи ціноутворення, які б привернули увагу більшості споживачів i дозволили отримати прибуток за рахунок торгових оборотів; ціни на продукцію у ритейлерів значно нижчі, ніж в немережевих торгових точках.

Суттєвою ознакою ритейлу є велика різноманітність пропонованих товарів і послуг, зібраних в одному місці. Все це скорочує витрати на обслуговування кожного клієнта, знижує витрати, а отже підвищує конкурентоспроможність. Використання цих ритейл-технологій дозволяє продавати товар в роздріб великими обсягами, порівнянними з обсягами продажів оптової торгівлі[72].

Мережевий ритейл - мережа одноформатних, а рідше різноформатних магазинів, об’єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиної товарної політикою. Все це дозволяє ще більше знизити витрати, а значить запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижче, ніж в немережевих торгових точках. Низькою ціною і постійною наявністю основного асортименту, доступністю торгових точок, мережевий ритейл привертає велику кількість споживачів і отримує більший прибуток за рахунок оборотів.

У великих мережевих гіпер- і супермаркетах прийнято робити покупки великих обсягів десь раз в тиждень, а товари повсякденного попиту споживачі вважають за краще купувати (докуповувати) в невеликих «домашніх магазинах» (магазинах «біля будинку»).

Ритейлери працюють з оптовими партіями, але реалізують товари в роздріб. Перелічені вище особливі механізми, так звані ритейл-технології, дозволяють роздрібним торговцям успішно функціонувати. В основі цих технологій лежить орієнтація на масового споживача. Ритейлеру вигідно утримувати невеликий персонал, який може обслужити велику кількість клієнтів. Такий підхід сприяє зниженню витрат за рахунок автоматизації та універсалізації, що забезпечує зростання конкурентоспроможності компанії на ринку.

Мета ритейлу полягає у завоюванні максимально можливої чисельності клієнтів з різним рівнем доходу. Тому ритейлери пропонують споживачам надзвичайно широкий асортимент товарів і послуг. Важливо й те, що вони зосереджені в одному місці.

Ритейлери активно практикують «класовий підхід» до товарів, широко поширений і в інших бізнес-напрямках - від банківських послуг до продуктової торгівлі: вони орієнтуються на споживачів з різним рівнем доходу і тому готові запропонувати їм товари самого різного рівня - від «економ» до «де люкс».

Клас товарів і кваліфікація співробітників знаходяться в прямій залежності від рівня використовуваних ритейл-технологій.

Ритейлер приділяє особливу увагу дизайну торгової мережі, оскільки саме дизайн забезпечує впізнаваність, плануванні торговельних площ, розміщенню товарів на полицях та вітринах. Багато сил і коштів витрачається ритейлерами на залучення відвідувачів.

Основний дохід ритейлеру приносить торгова націнка на товари, які йому доставляються. Однак, це далеко не єдине джерело доходу ритейлера. Наприклад, існують додаткові послуги, оплачувані постачальниками продукції, дохід від яких також отримує ритейлер. Можливість поставляти свій товар у ритейл, можливість виставити товар на бажану для постачальника полицю, оплата послуг торгового маркетингу - усе це «продається» ритейлерами постачальникам продукції як маркетингова послуга. Також ритейлери заробляють на промо-акціях, рекламі, передачі в оренду або продажу торговельних площ для непрофільних товарів[73].

Сьогодні також популярним став термін «ритейл-брендинг», тобто створення бренду в ритейл-сегменті. Ритейл-брендинг - необхідна маркетингова діяльність, викликана жорстким конкурентним середовищем у ритейл-сегменті між власниками торговельних точок, мережевими операторами ритейл ринку. Бренд в ритейлі – це образ у свідомості покупця фізичного місця для здійснення покупок.

Коротко можна зазначити, що особливістю ритейлу i ритейл-технологій є те, що ритейлери завжди зацікавлені в тому, щоб знизити свої витрати i підвищити кількість клієнтів.

Варто також зупинитись на тому, яким є механізм «проникнення» ритейлу у наше повсякденне життя. Цей механізм ґрунтується на широкому використанні програм лояльності споживачів як особливої технології ритейлу.

Порівняно недавно, кілька років тому, у Великобританії з’явився термін риталізація. Його поява зумовлена тим, що виробники сьогодні зайняті просуванням своїх товарів не тільки споживачам, але і самим ритейлерам, точніше, в основному ритейлерам. Це виглядає справедливим, адже саме торговельна мережа витрачає зусилля з продажу товарів покупцям. Більш того, власна торгова марка відібрала у виробника і функції маркетингу.

Однак, ритейл не витрачає і ніколи не буде витрачати гроші на розробку нових категорій продуктів, виробничі технології наступного покоління, прикладні наукові дослідження. Для цього є спеціалізовані фірми, компанії i виробники, які готові розоритися, але перетворити свої ідеї в продукт. Також поряд з ними є величезні корпорації, які вкладають величезні кошти в інновації та просування, тобто в бренд. Отже, на ринку товарів в маркетингу лояльності, тобто в політиці завоювання покупця, є тільки два успішних типи гравців: ритейлери з розвиненою мережею магазинів і виробники зі своїми сильними брендами[12, с. 39].

Програма лояльності - технологія управління пропозицією бренду, побудована безпосередньо на зворотному зв’язку з клієнтами. Програма лояльності включає в себе методики управління елементами пропозиції бренду і внутрішніми бізнес-процесами, в тому числі: управління комунікаціями, управління кампаніями, управління відносинами з партнерами програми, управління інформацією, підтримка інфраструктури, підготовка фінансових планів і управлінської звітності, управління відносинами з підрядниками і так далі.

Програма лояльності може виконувати одну або кілька функцій: дослідження, управління асортиментом і сервісом, підвищення лояльності до бренду, стимулювання продажів. Перелічені завдання впорядковані за необхідністю охоплення споживачів - від мінімального до максимального. Розглянемо ці функції докладніше, але перед цим варто відзначити, що якщо компанія-виробник «кроку ступити не може» без ритейлерів, то йому програма лояльності вже не потрібна, його завдання спрощується: потрібно зосередитися на управлінні витратами, тому що наступний і неминучий крок - перехід на виробництво власної торгової марки ритейлера.

Залежність від торгових мереж не є такою драматичною у випадку сильного бренду, наявності незалежних каналів дистрибуції та продажів. В останньому варіанті це або наявність власної дистрибуції, або продаж товару на ринках і в незалежних магазинах[19].

Коли у виробника є власна мережа торгових точок, має сенс запустити програму лояльності (стандартну для торгівлі - «карткову») тільки для них, це дозволить отримати обсяг інформації, достатній для досліджень. Зрозуміло, що покупці, які відвідують магазини власної роздрібної мережі і здійснюють покупки в торговельних мережах відрізняються один від одного. Картину поведінки клієнта в конкурентній обстановці, коли буквально на відстані витягнутої руки знаходяться товари всіх ключових брендів, таким чином вивчити не вдасться. Зате лояльні споживачі, які обрали магазини виробника, чітко окреслять своїм вибором і успішність новинок, і ті риси бренду, заради яких вони зберігають свою прихильність.

Важливим є такий момент в реалізації програми лояльності: поділ товарів на товари тривалого користування (ТТК) i товари повсякденного попиту (ТПП).

ТТК характеризуються низькою частотою покупок і високою вартістю чека: побутова техніка, меблі, електроніка. Тому ритейлери, вивчаючи попит, черпають інформацію про покупців не з історії їх покупок, які є нечастими, а з особистих даних клієнта (віку, статі, рівня доходів, місця проживання та ін.).

Реалізація ТТК найчастіше пов’язана із обслуговуванням (гарантією) та індивідуальним маркуванням товару, наприклад, складна електроніка має унікальний серійний номер. Варто відзначити, що збільшений гарантійний термін можна вирівняти із середнім часом використання товару і, скориставшись контактною інформацією споживача, запропонувати йому зробити нову покупку. Це стимулювання продажів, яке потребує суттєвого охоплення покупців за різними регіонами та різними товарами[31, с. 97].

Ще одна мета підвищення лояльності до бренду - це комунікації з клієнтами. Саме з клієнтами, а не з цільовою аудиторією, так як лояльність без покупок - явище досить дивне для ринку масових товарів. Комунікації в ідеалі повинні бути персоніфікованими, тобто набирати форми цільових звернень до сегментів. Тобто комунікації об’єднують три елементи: сегмент, пропозиція та канал зв’язку. Каналами зв’язку служать прямі повідомлення: телефонний дзвінок, sms, e-mail, пошта, web. Останній канал стає все більш розповсюдженим i доступним, персональні сторінки клієнтів є вже у багатьох компаній. Особливо ефективний цей інструмент разом з інтернет-магазином.

Щодо ТПП (продукти харчування, господарські товари, косметика), то вони мають високу швидкість споживання, що є дуже цінним в процесі збору даних про покупця, оскільки дозволяє вивчити історію його покупок. Але таку історію покупок практично неможливо «вималювати» без участі ритейлера. Оскільки ритейлер є точкою першого фізичного контакту продукту і клієнта, то він має можливість облікувати ці контакти як мінімум за допомогою кас. Останні є розповсюджувачами спеціальних дисконтних, бонусних, накопичувальних карт, а якщо ритейлер не використовує їх, то це означає, що він сам не знає своїх покупців. Номер карти, незалежно від її типу, завжди відбивається на чеку і в касовому звіті. Якщо навіть ритейлер сам не використовує для формування бази ці номери, це може зробити виробник.

На практиці найчастіше трапляється так. Ритейлер має власну бонусну програму, в рамках якої збираються і аналізуються чеки. Щоб підвищити зацікавленість покупця, ритейлер періодично проводить акції для нарахування покупцеві більшої кількості бонусів, ніж зазвичай. При купівлі товару певного бренду клієнт отримує додаткові бонуси, а виробник цього товару - інформацію про клієнта. Наскільки повною буде ця інформація - залежить від уміння домовитися з ритейлером. У виняткових випадках виробнику передається персональна і контактна інформація покупців, зазвичай - соціальнодемографічна і якісь параметри чека: сума, дата, час. Така ж схема роботи технічно можлива і в рамках дисконтної програми, але на практиці не застосовується через те, що знижка зазвичай дається на суму чека і до цього звикли і покупці, і торговельні мережі.

В обох випадках і бонуси, і знижки надаються в момент покупки, тобто ритейлером. Це означає що ритейлер повинен мати технологію, яка дозволяє це зробити, а виробник платить не клієнтові, а ритейлеру. Обидва ці пункти викликають ускладнення. Перший: відсутність технології - причина відмови або привід вимагати компенсацію витрат на доопрацювання у виробника. Другий: виробник платить ритейлеру згідно з даними, які йому дає сам же ритейлер. Те, що знижка або бонус будуть даватися покупцеві, простежить сам покупець[74].

Впродовж останніх років ритейл стрімко набирає обертів, приваблюючи усе більшу кількість інвесторів, готових вкладати чималі кошти у розвиток торговельних мереж не лише у високо урбанізованих регіонах, але й у регіонах з меншим відсотком урбанізації.

Загальнодержавні вітчизняні та міжнародні мережі створюють серйозну загрозу для вибудуваних дилерських мереж. Особливо в регіонах, де сьогодні відбувається широкомасштабна експансія великих українських та міжнародних ритейлерів. Стає зрозумілим, що подальший розвиток постачальника - власника марки визначається станом бізнесу його ключових партнерів - регіональних дистриб’юторських і дилерських компаній.

Сьогодні очевидною є дилема для компаній-виробників: не поставляти товар у торговельні мережі, оберігати існуючий маркетинговий канал означає пустити в регіон конкурента; а почати поставки товару мережевим операторам означає зруйнувати крихку рівновагу, яка склалась впродовж багатьох років у маркетинговому каналі.

Багато компаній-виробників знайшли рішення у такому: «рознесли» декілька марок за різними збутовими каналами i через вибудувану дилерську мережу продовжували постачати товари «дійні корови». А для торговельних мереж «придумали» принципово інші марки, спеціально адаптовані під мережевий формат. Витрати на такі маркетингові «реверанси» є досить значними, але вони оправдані через можливі ще більші втрати внаслідок ігнорування сучасних реалій розвитку ритейлу.

Сучасний ритейл пов’язаний із магазинними формами торгівлі. Для кожного формату прописані свої стандарти - за асортиментом, дизайном, обладнанням тощо. Стандартизація розміщення асортименту в торговій залі, наприклад, спростила переговори з постачальниками та розробку логістики поставок. Оптимізованим є управлінський ресурс, введені посади менеджерів в залежності від формату магазину, які відстежують дотримання стандартів.

Щоб зрозуміти особливості ритейлу, слід зупинитись на класифікації мереж за форматами магазинів. Формати мережевих магазинів розрізняють такі: гіпермаркети, супермаркети, міні-маркети, дрібні магазини (магазини крокової доступності) [73].

1. Гіпермаркет - магазин самообслуговування торговою площею понад 2500 м2 з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 15 тисяч асортиментних позицій (за стандартом).

Принципи гіпермаркету:

* + - «оne-stop-shopping» - усі покупки в одному кроці; магазин пропонує до 80 тис. різноманітних товарів;
    - концептуальність продажу - приваблива презентація товарів, чіткий поділ асортименту в магазині, чистота, невисокі ціни протягом тривалого часу комбіновані з акційними цінами, що відповідають вимогам покупців години роботи магазину; гіпермаркет пропонує своїм покупцям якісні товари за цінами на 10-20% нижчими, ніж у конкурентів;
    - сервіс передбачає велику кількість безкоштовних місць для паркування, безкоштовні автобуси для покупців, кредитні картки, розкрій лісоматеріалу, служба доставки.

У зарубіжних країнах та й в Україні гіпермаркети найчастіше займають від 10 до 25 тис. м2 і об’єднують в собі принципи супермаркету, магазину знижених цін і оптової торгівлі. Асортимент товарів виходить за рамки товарів щоденного попиту, він включає меблі, велику та дрібну побутову техніку, одяг і багато іншого. Найчастіше товари розташовуються на примітивних прилавках, піддонах, стелажах, що вимагає мінімум зусиль торгового персоналу щодо їх перенесення і транспортування, наприклад, «Епіцентр». Покупцям, які купують товари на умовах самовивозу, надається знижка. Розміщуються часто за містом (ІКЕА) або у віддалених районах міста. Перший такий гіпермаркет з’явився у Франції. Ця форма роздрібної торгівлі досить популярна в Європі[34, с. 109].

Останніми роками спостерігається поява гігантських спеціалізованих магазинів, яких називають «магазини-вбивці категорій». Такий магазин розміщується переважно в торговому центрі на околиці міста або за містом, є спеціалізованим на певній товарній категорії, асортимент обмежений, але великі розміри магазину дозволяють пропонувати покупцям дуже широкий вибір брендів в межах цих категорій. Економія, викликана широким масштабом діяльності таких магазинів, та невисока вартість орендованих приміщень дозволяють продавцям пропонувати ціни, обумовлені тільки цінністю самих товарів.

Своє цінове позиціонування сьогодні усвідомлено більшістю гравців - ритейлерів, а залучення клієнтів здійснюється в основному зростанням мережі: головними завданнями стають утримання покупців на старих територіях і «захоплення нових земель». Саме це, друге завдання, найуспішніше вирішують гіпермаркети, поєднуючи торгові та логістичні функції, тимчасово підміняючи собою розподільні центри.

2. Супермаркет - крамниця самообслуговування торговельною площею від 1000 до 3000 м2 з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 5 тис. асортиментних позицій (продукти харчування, товари для дому, окремі послуги). Найчастіше асортимент товарів становить 7-15тис. найменувань. Розташовані переважно у житлових зонах міст. Незважаючи на жорстку конкуренцію з боку інших типів магазинів, супермаркети є одними із найбільш популярних серед покупців. Більшими за розмірами є магазини - суперстори, які займають площу близько 8 тис.м2, а то й більше[60, с. 128].

Принципи створення супермаркету:

* акцент на щотижневому споживчому кошику;
* 10% асортименту - непродовольчі товари;
* присутня вся лінія продуктів і сервісу.

Відмінність між супермаркетом і гіпермаркетом чітко можна уявити, якщо назвати супермаркет більш звичним «універсамом», який має ту ж саму технологію самообслуговування і продажів товарів через касову зону, яка знаходиться на виході з магазину. Середньоденна кількість покупців в одному супермаркеті сягає 3,5 тис. чоловік.

Сьогодні супермаркет сміливо можна назвати ритейл-підприємством. У свою чергу мережевий ритейл - це мережа одноформатних магазинів у яких або один власник, або єдина система логістики, або єдина товарна політика.

Сучасний супермаркет - це стильний, добре освітлений магазин з широким асортиментом товарів, спеціальними візками та охайними касирами. Але в недалекому минулому відвідування супермаркету було майже пригодою, а постійні відвідування - демонстрацією статусу. Так званий організований роздріб відвойовував собі місце у радіоринків, де продавалась електроніка та побутова техніка, магазинів з написами «Продукти», які пропонували покупцям обмежений асортимент споживчих товарів продуктової групи (інколи із відділами супутніх товарів), саморобних ларьків та поодиноких індивідуальних продавців уздовж вулиць або переходів.

Супермаркети як мережеві магазини поступово завойовували собі «місце під сонцем», викликали у жителів міст, районів повагу i прихильність шляхом демонстрації своїх відмінних рис i запровадження стандартів сервісу та оформлення, якості продуктів і широту асортименту[64 с. 236].

3. Міні-маркет - магазин самообслуговування торговельною площею до 200м2 та асортиментом близько 500 найменувань продовольчих товарів; такі магазини покликані максимально корисно використати торговельні площі.

Міні-маркети мають щоденний багатогодинний графік роботи, широкий асортимент товарів, але обмежений вибір брендів. В таких магазинах продаються продовольчі товари, побутові речі, ліки, що відпускаються без рецепта, алкогольні напої та канцелярські товари. Можуть пропонуватися й інші товари та послуги – товари типу «зроби сам», іграшки, відео-прокат, фото-друк. Даний формат зазвичай сприяє здійсненню невідкладних та імпульсних покупок.

4. Дрібні магазини - це невеликі торговельні заклади, торговою площею 20-120 м2, які розташовані всередині житлових кварталів міст, можливо, на перших поверхах житлових будинків, на зупинках міського транспорту. Режим роботи - 7 днів на тиждень, 700 - 2300 або й цілодобово. Вони також відносяться до категорії «магазинів крокової доступності», але мають обмежений асортимент товарів з високою швидкістю обороту.

Міні-маркети та дрібні магазини зорієнтовані на обслуговування мешканців навколишніх будинків, їх ще називають «домашніми магазинами» або «магазини крокової доступності». Принципи «домашніх магазинів»:

* + - асортимент становить 60% того, що люди купують регулярно, з акцентом на «ходові товари»;
    - невелика торговельна площа;
    - надання покупцям товарів і послуг середньої якості за доступними цінами.

За спеціалізацією ритейлери класифікуються на універсальні та спеціалізовані (профі-магазини) [72].

1. Універсальні магазини можуть бути різними за форматом (гіпермаркетом, супермаркетом) і нараховувати кілька тисяч або й десятків тисяч асортиментних позицій, наприклад, одяг, меблі, господарські товари, текстиль та ін. Кожен тип товару продається у своєму окремому відділі (секції), яким управляють фахівці з торгівлі (мерчандайзери). Універсами встановлюють нижчі порівняно із звичайними магазинами торговельні націнки.

2. Спеціалізований магазин (профі-магазин) - пропонує вузьку номенклатуру товарів з широким асортиментом у рамках кожної з них: одяг, взуття, прикраси, спортивні товари, меблі, квіти, книги. Спеціалізовані магазини можна класифікувати за ступенем вузькості товарних ліній, наприклад, магазин, що торгує одягом, є звичайним спеціалізованим магазином, а той, що торгує чоловічим одягом - вузькоспеціалізованим, а той, що торгує лише чоловічими костюмами – супер спеціалізованим. Деякі фахівці вважають, що в майбутньому саме останні зростатимуть найшвидше завдяки перевагам, які дає вузька спеціалізація і можливість максимального врахування потреб покупців.

Класифікація ритейлерів за цінами дозволяє виділити серед них магазини-дискаунтери (або магазини економ-класу), мас-маркети, магазини «викидних цін» та магазини преміум-класу (бутіки) [74].

1. Магазин-дискаунтер (англ. discount - знижка, робити знижку) - це роздрібна торгова точка, у якій торгують за зниженими цінами. Вони пропонують стандартний асортимент товарів за більш низькими цінами, ніж в типовому магазині.

Управління таким магазином спрямоване на зниження витрат за рахунок мінімалістського виконання торгового залу, спрощеної викладки товарів, зниження чисельності працюючого персоналу, встановлення меншої частки прибутку на кожен товар за рахунок великого обороту.

До дискаунтерів належать тільки магазини, які постійно торгують за зниженими цінами. Епізодичне проведення розпродажів або наявність спеціальних пропозицій ще не дозволяють віднести магазин до дискаунтного.

У разі наявності досить великої мережі таких магазинів практикується постійне переміщення партій товару з одного магазину до іншого, де є більший попит на даний товар. Таким чином, досягається економія складських приміщеннях.

2. Мас-маркети керуються у своїй діяльності такими принципами: надання покупцям товарів і послуг середньої якості за доступними цінами; пропозиція максимально широкого асортименту, здатного задовольнити потреби покупців із середнім рівнем достатку.

3. Магазин «викидних цін» - купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини. Вони мають досить широкий асортимент високоякісної продукції, придбаної за зниженими цінами у виробників або інших роздрібних торговців[69, с. 12].

Також до ритейлерів можна віднести торговельні центри, ритейл-парки, магазини-виставкові зали, магазини «секонд-хенд».

1. Торговельний центр - це група торгових об’єктів, зосереджених в одному місці та керованих як єдине ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують. Розміщуються в не густо заселених зонах міст, часто на околицях; розраховані на покупців із середнім достатком; включають в себе супермаркети, центри розваг, служби побуту, кафе, бари, кінозали, офіси, автостоянки тощо.

2. Ритейл-парк - це економічний формат торговельних центрів, розроблений в США і широко використовуваний в європейських країнах. Будинки ритейл-парку скоріше варто називати спорудами, оскільки вони переважно не є капітальними, а при їх зведенні використовуються найдешевші технології. При цьому, користувачі, власники кожного об’єкта мають можливість заздалегідь узгодити планування, висоту стель, крок колон та ін.

Принципи організації ритейл-парку:

* одна споруда - один оператор, що дозволяє звести експлуатаційні витрати до мінімуму і пропонувати дуже низькі орендні ставки;
* ключове слово в описі ритейл-парку - unenclosed, тобто «відкритий», який не має огорожі або інших обмежень навколо своєї території;
* корисна (орендована) площа ритейл-парку - від 23до 56 м2;
* цільова аудиторія ритейл-парку - домогосподарства, що володіють власними транспортними засобами, тобто пішки дістатися до парку складно;
* типове розташування ритейл-парку - окраїна;
* «якірними» орендарями є великі мережеві магазини формату big box, наприклад Tesco, Best Buy[19].

3. Магазини-виставкові зали - використовують торгівлю за каталогами та поєднують її зі зниженими цінами. У каталозі вказується продажна ціна кожного виробу та його ціна зі знижкою, наприклад, книжкові магазини «Клубу сімейного дозвілля». Такі магазини торгують марочними товарами, зокрема, ювелірними виробами, фотоапаратами, сумками, дрібною побутовою технікою, іграшками, книгами, спортивними товарами, винами. Покупці вивчають зразки і замовляють виставлені або представлені в каталогах товари, а потім забирають їх у відповідному відділі магазину. Такі підприємства роздрібної торгівлі з метою підтримки низьких цін заробляють на скороченні витрат і прибутків, що дозволяє підтримувати обсяг продажів на високому рівні.

4. Магазини «секонд хенд» - реалізують дешеві вживані непродовольчі товари; основний контингент покупців - люди з низькими доходами; часто однопрофільні товари у таких магазинах продаються за фіксованими цінами або за принципом «Усе за єдиною ціною». Підсумовуючи питання, можна відзначити, що існуюча різноманітність мережевих магазинів дозволяє зайти для підприємства-виробника i торговця такий формат ритейлу, який дозволить йому зайняти свою ринкову нішу, оптимізувати свої витрати, забезпечити ефективність роботи[52, с. 187].

Одним із найбільш популярних мережевих ритейлерів на українському ринку є ТОВ «Сав-Дистрибьюшн».

Товариство з обмеженою відповідальністю «Група компаній «Фокстрот» - одна з найбільших комерційних структур України, яка стабільно працює в економічному просторі країни й активно впливає на розвиток громадянського суспільства.

Група компаній «Фокстрот» розвиває бренди «Фокстрот. Техніка для дому», «Техношара» (ритейл побутової та електронної техніки) і «Секунда» (часовий ритейл), а також «DEPO't Center» і «Fantasy Town» (управління нерухомістю в ГКФ). У 2008 році був реформований менеджмент ГК «Фокстрот» з метою підвищення ефективності інвестицій у бізнес-проекти Групи та надання їм якісних сервісних послуг [16].

У 2006 році ГК «Фокстрот» увійшла в українську мережу ГД ООН. Умови членства компанії у всесвітній організації - сталий розвиток з урахуванням 10 принципів дотримання прав людини, антикорупційної діяльності, розуміння екологічної відповідальності, а також щорічний нефінансовий звіт про результати своєї діяльності [14].

Однією з компаній власником якої є ТОВ «Група компаній «Фокстрот» є ТОВ «САВ-Дістрибьюшн», яке представлено в Україні великою мережею супермаркетів електроніки та побутової техніки «Фокстрот». Компанія є лідером ринку України в сегменті роздрібних продажів електроніки та побутової техніки. Перший магазин торгової мережі був відкритий в 1994 р, і за станом на липень 2011 року в Україні налічується 160 супермаркетів «Фокстрот. Техніка для дому». Магазини представлені в 99 обласних і районних центрах України, при цьому їх загальна торгова площа складає більше 150 000м2. С 2010 року торгова мережа «Фокстрот. Техніка для дому» є членом-учасником «Euronics» - найбільшої закупівельної групи електроніки та побутової техніки, представленої в 30 країнах Європи [63].

У 2016 р. ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» увійшла до ТОП-5 прозорих компаній України за оцінкою експертів Центру Розвитку КСВ. Експерти Центру КСВ оцінювали офіційні сайти компаній за чотирма критеріями: звітність, зміст, навігація і доступність з точки зору різних аспектів (мова, наявність контактної інформації, адаптованість для людей з обмеженими можливостями). До ТОП-5 компаній-лідерів Індексу увійшли – ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», ПАТ «Оболонь», ТОВ «ДТЕК Трейдинг», ТОВ «Метінвест-група ЛТД.», ТОВ «Група компаній «Фокстрот» [16].

Серед напрямків КСО-стратегії ГКФ: розширення частки «білого ринку» побутової техніки в Україні, відстоювання прав споживачів на якісний товар та обслуговування, вироблення позиції роботодавців щодо професійних стандартів продавців та професіоналізація профільної освіти, профілактика дитячого травматизму у невиробничій сфері (соціальний проект «Школа безпеки»), пропаганда екологічного ведення побуту та підвищення екокультури (соціальні проекти «Зелений офіс» та «ЕКОклас»). Серед стейкхолдерів ГКФ – державні органи влади (профільні організації та інститути Міністерства освіти та науки України, Державна служба з надзвичайних ситуацій України, Національна поліція України), громадські організації та профільні асоціації (Європейська Бізнес Асоціація, Всеукраїнський рух «Молодь за права споживачів», Всеукраїнська федерація споживачів «Пульс») [14].

Організаційна структура ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» є децентралізованою та має лінійно - функціональний характер. На ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу. Організаційна структура підприємства обумовлена тим, що воно поділене на декілька окремих елементів, у кожного з яких є свої чітко визначені конкретні задачі та обов'язки.

На ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу[63].

Фiнансова звiтнiсть ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» готується згiдно методичних рекомендацiй Мiнiстерства фiнансiв України. Бухгалтерський облiк на пiдприємствi ведеться згiдно з вимогами нацiйональнипх стандартiв бухгалтерського облiку (ПСБО). Для економічної характеристики підприємства було проведено аналіз основних показників діяльності за 2016-2018рр. та побудовано аналітичну таблицю (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Динаміка основних показників економічної діяльності підприємства ТОВ «Сав-Дістрибьюшн»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Роки | | | Відхилення 2018/2017, % |
| 2016 | 2017 | 2018 |
| Виручка від реалізації продукції,млн. грн | 7256,8 | 7279,18 | 7595,3 | 4,3% |
| Собівартість продукції, млн.грн. | 6211,98 | 6299,3 | 6702,63 | 6,4% |
| Валовий прибуток, млн.грн. | 1044,82 | 979,88 | 892,67 | -8,9% |
| Фінансовий результат від операційної діяльності, млн.грн. | 947 | 883 | 783,7 | -11,2% |
| Фінансовий результат до оподаткування, млн.грн. | 97,82 | 96,88 | 92,97 | -4,0% |
| Чистий фінансовий результат, млн.грн. | 82,9 | 82,1 | 78,79 | -4,0% |

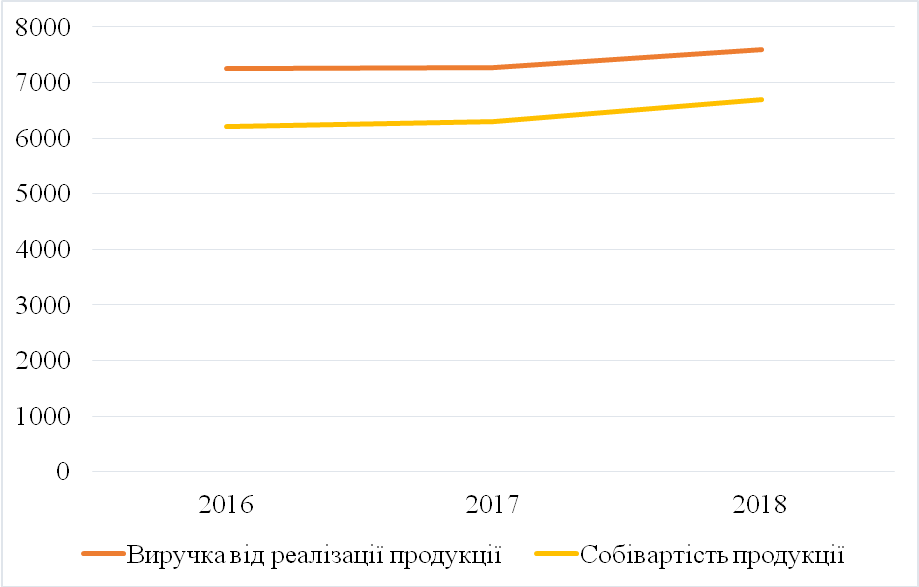


Рисунок 3.1 – Динаміка основних показників економічної діяльності ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» в 2016-2018рр.

Спостерігається позитивна тенденція значення такого показника як виручка від реалізації. В 2017 році порівняно з 2016 вона зросла на 22 млн. грн., а в 20178 році зросла ще на 316 тис. грн. ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» є прибутковим, проте починаючи з 2016-го року темп росту чистого доходу є негативним.

Якщо проаналізувати фінансові результати від операційної діяльності, можна простежити, що в 2017р. порівняно з 2016р. відбулось зменшення даного показника на 486 тис. грн. в 2018р. порівняно з 2017р. він зменшився ще на 8,4%.

Спостерігається негативна тенденція зміни чистого фінансового результату в період з 2016-2018 роках, це пояснюється збільшенням операційних витрат, а також собівартості. Зменшення прибутку є наслідком інфляційних процесів в країні, девальвації гривні, недосконалої маркетингової діяльності та активізації конкурентів.

Для більш детального розгляду такого показника як виручка від реалізації розглянемо його в розрізі товарних категорій представлених ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» у своїх роздрібних магазинах (таблиця 3.3), а також структуру доходів, які формують виручку компанії (таблиця 3.4).

Таблиця 3.3 – Виручка від реалізації ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» за основними товарними категоріями в 2016-2018 рр.,тис.грн [63]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування категорії | Виручка, тис.грн. | | | Відхилення  2018/2017 |
| 2016 | 2017 | 2018 |
| Смартфони і телефони | 2714251,83 | 2710394,84 | 2859447,43 | 5,50% |
| Техніка для кухні | 1071224,72 | 1129625,64 | 1338947,61 | 18,53% |
| Ноутбуки, планшети, ПК | 875798,59 | 880967,62 | 1036453,36 | 17,65% |
| Телевізори та аудіотехніка | 891722,20 | 820970,84 | 820674,54 | -0,04% |
| Техніка для дому | 731038,49 | 726117,85 | 616521,07 | -15,09% |
| Гаджети | 369138,25 | 390638,77 | 307716,38 | -21,23% |
| Фото- та відеотовари | 188188,13 | 217140,15 | 242669,62 | 11,76% |
| Краса та здоров'я | 209902,14 | 210319,39 | 195681,57 | -6,96% |
| Посуд | 91198,86 | 72523,93 | 81176,11 | 11,93% |
| Інструменти | 95541,66 | 93693,60 | 65388,05 | -30,21% |
| Всього | 7238004,89 | 7252392,62 | 7564675,75 | 4,31% |

Проаналізувавши дані таблиці 3.3 можна помітити, що категорія асортименту смартфони і планшети складає найбільшу частку в формуванні доходів компанії (27-28%) і з кожним роком виручка за цією категорією збільшується. Найбільший темп зростання простежується у таких категоріях як гаджети та ноутбуки, планшети, ПК.

Окрім продажу товарів у роздріб (що складає приблизно 99% доходів компанії) ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» надає наступні платні послуги: налаштування ПК, ноутбуків, планшентів, фотоапаратів, смартфонів, SmartTV, онлайн підтримка ПК та мобільних пристроїв, поклейка захисної плівки, адаптація стандарту SIM, послуги майстра для ремонту та налаштування техніки та інше[14].

Таблиця 3.4 - Структура доходів ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» в 2016-2017рр., тис.грн

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статті доходу | 2016 | 2017 | 2018 | 2017/  2018 |
| Виручка від реалізації | 7238004,89 | 7252392,62 | 7564675,75 | 4,31% |
| Виручка від надання послуг | 2902,72 | 3130,0474 | 3281,1696 | 4,83% |
| Виручка від суборенди | 15892,392 | 23657,335 | 27343,08 | 15,58% |
| Всього | 7256800,00 | 7279180,00 | 7595300,00 | 4,34% |

Отже, ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» представлено в Україні великою мережею супермаркетів електроніки та побутової техніки «Фокстрот». Компанія є лідером ринку України в сегменті роздрібних продажів електроніки та побутової техніки.

**3.3. Методичні підходи до формування стратегії розвитку підприємств з торгівлі непродовольчими товарами**

Для ефективного функціонування в умовах ринкової економіки підприємствам необхідно визначати напрям подальшого розвитку, який стане запорукою успішної діяльності. Для визначення напрямку розвитку підприємства використовують стратегічне планування, як основний та найбільш використовуваний метод стратегічного управління. Стратегічне планування дозволяє визначити основні пріоритети стратегічного розвитку компанії, забезпечити виконання поставлених цілей всіма працівниками компанії, оцінювати досягнуті результати та регулювати траєкторію руху підприємства з урахуванням змін зовнішнього середовища. За його відсутності підприємству важко реагувати на стрімкі зміни зовнішнього середовища та приймати правильні управлінські рішення, недостатнє усвідомлення значущості планування може бути ознакою неякісного управління підприємством.

Стратегія — являє собою сукупність дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом раціонального використання ресурсів економічної системи. Мета стратегії — добитися довгострокових конкурентних переваг, які забезпечать виробничій системі високу рентабельність і життєздатність У науковій літературі останніх років стратегії економічного розвитку приділено значну увагу[73].

Управління підприємством необхідно розглядати з двох напрямів: оперативне та стратегічне. Оперативне управління спрямоване на прийняття управлінських рішень, які впливають на поточну прибутковість підприємства, орієнтуючись на внутрішнє середовище підприємства, використовуючи коротко- та середньострокове планування.

Впровадження стратегічного управління дозволяє поєднувати процес планування збуту продукції та її просування на ринку через формування оптимальної для підприємства цінової політики, узгодження можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища та впровадження комплексу заходів щодо досягнення поставлених цілей. В арсеналі підприємця цілий спектр стратегій. І хоча виключно всі торговельні підприємства орієнтовані на отримання прибутку, відсутня універсальна стратегія, яка стала б абсолютно прийнятною для всіх таких підприємств[57, с. 358].

Для успішного забезпечення впровадження стратегії діяльності торговельного підприємства необхідно дотримуватись певної послідовності. Розробка стратегії здійснюється відповідно до визначених етапів, загальна логічна послідовність яких є уніфікованою і визначена для будь-якого підприємства. Визначимо основні етапи для торговельного підприємства, виходячи із багатоваріантності стратегічних напрямів розвитку (навіть зміна основного профілю діяльності) :

* + основна мета діяльності (місія);
  + оцінка внутрішніх можливостей підприємства;
  + визначення стану безпосереднього оточення;
  + визначення стану зовнішнього оточення;
  + узгодження внутрішнього потенціалу із зовнішнім середовищем;
  + формування стратегічних альтернатив розвитку;
  + вибір стратегічного напряму розвитку;
  + застосування заходів, спрямованих на реалізацію стратегічної альтернативи;
  + моніторинг ходу реалізації стратегії розвитку діяльності;
  + прийняття рішення, виходячи із стану реалізації стратегії.

Зазначена послідовність розроблення стратегії є близькою для торговельного підприємства, виходячи із стадії життєвого циклу підприємства та стратегічних завдань на відповідному етапі розвитку. Вона може коригуватись та уточнюватись, а також може містити інші розділи. Кожне окреме підприємство торгівлі самостійно визначає, як йому розробляти свою стратегію діяльності.

Сучасні умови нестабільного розвитку економіки і посилення конкурентного тиску призвели до значної диференціації діяльності підприємств. Зниження товарообігу, високий ступінь невизначеності макросередовища, обмеження соціально-економічного характеру призвели до висновку, що просте збільшення видів діяльності не забезпечить успіху.

Вибір стратегії диверсифікації означає, що торговельне підприємство зосередило акценти своєї діяльності або на високій якості продукції (послуг), або на принциповій їх новизні, що врешті формуватиме новий імідж підприємству та забезпечуватиме особливу привабливість для покупця[3, с. 391].

Сегмент зовнішнього оточення торговельного підприємства характеризують стратегічні зони господарювання, на який воно хоче отримати вихід чи залишитися на ньому. Таким чином проводиться стратегічне позиціювання підприємства. Зазначення сфер господарювання є складною проблемою, оскільки необхідно проаналізувати значну кількість різних характеристик їх діяльності. Їх кількість залежить від ширини диверсифікації, кожна з яких описується специфічним набором факторів. У нашому випадку необхідно зосередитись на торгівлі, для якої характерні такі параметри:

* потреба (попит), що має задовольняти підприємство на ринку своєї діяльності;
* технологія, що є основою для діяльності (це вибір методів продажу, вибір засобів, за допомогою яких буде здійснюватися їх діяльність тощо);
* тип клієнтів – це контингент споживачів, на яких буде орієнтуватися підприємство;
* географічний ринок – це та територія, на якій здійснює свою діяльність підприємство.

Аналіз при стратегічному плануванні здійснюють, застосовуючи SWOT-аналіз, суть якого зводиться до розділення чинників і явищ на чотири категорії: сильних та слабких сторін проекту; можливостей, що відкриваються при його реалізації та небезпек, пов’язаних з його здійсненням.

Перевагою використання SWOT-аналізу є його універсальність щодо застосування до будь-яких організацій, окремих людей і країн для побудови стратегій у найрізноманітніших областях діяльності, в тому числі щодо вдосконалення територіальної організації господарства.

Запровадження економіко-математичних моделей дозволяє забезпечити якісний розвиток торговельних підприємств за рахунок прогнозування роздрібного товарообігу. Економіко-статистичні моделі дають можливість проаналізувати вплив факторів на зміну роздрібного товарообігу, серед яких розмір грошових доходів населення[7, с. 968].

Метою стратегічного управління є визначення цілей та стратегій, розробка і забезпечення виконання системи планів як інструментів реалізації стратегічних орієнтирів із удосконалення підприємства та його окремих підсистем, що є основою для забезпечення його конкурентоспроможного існування в довгостроковій перспективі.

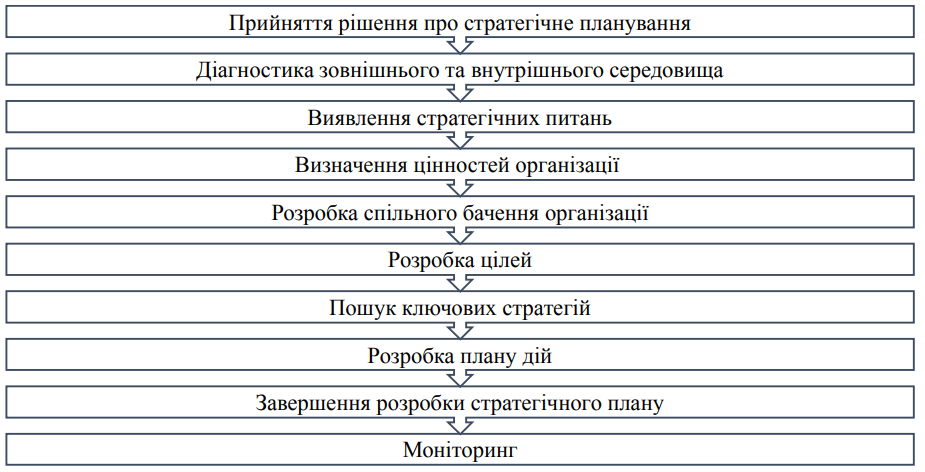
Стратегічне планування являє собою процес, який забезпечує успішну діяльність підприємства, допомагає розробити стратегічні програми розвитку згідно умов зовнішнього середовища, візуалізує уявлення про бачення підприємства у майбутньому.

Науковці виділяють такі етапи розробки стратегічних планів (рис.3.2).

При прийнятті рішення про стратегічне планування на підприємстві необхідно роз’яснити директорам та працівникам сутність стратегічного планування, механізм його реалізації, потенційну цінність, яку отримає організація у разі його впровадження. Під час засідання слід розглянути затрати на ведення стратегічного планування з точки зору персоналу, ресурсів та часу.

Проведення діагностики зовнішнього та внутрішнього середовища допомагає виявити та оцінити можливості та загрози, а також сильні та слабкі сторони організації. Для даного аналізу використовують матрицю SWOT-аналізу[39, с. 84].

Рисунок 3.2 – Етапи стратегічного планування



Під етапом «Виявлення стратегічних питань» розуміють ідентифікацію питання, які організація повинна вирішити за допомогою стратегічного планування. Розв’язок виявлених питань необхідно спланувати з врахуванням пріоритетів часу та важливості.

Визначення місії та цінностей організації використовується для чіткого розуміння, чому існує організація, які цілі та результати вона прагне досягнути. Також на даному етапі слід детально вивчити підзаконні акти, довгострокові контракти, гранти, які має підприємство, щоб у жодному разі не діяти проти них.

Розробка спільного бачення організації здійснюється на основі обговорень, припущень щодо позицій, розмірів, репутації підприємства через 3- 5 років. Визначення такого бачення допоможе обрати стратегію розвитку, яка в свою чергу буде сприяти досягненню запланованих позицій [40, с. 157].

Для втілення спільного бачення організації в реальність необхідно розробити ряд цілей, які можуть охоплювати різні категорії: програми, ресурси, управління, відносини, інституційний розвиток та інше.

Розробка плану дій, яка стосується цілей і завдань, визначає плани роботи на щорічній основі. Після того, як більш довгострокові елементи стратегічного плану були розроблені, настав час, забезпечити конкретний план роботи, щоб приступити до реалізації стратегії.

Завершення розробки стратегічного плану супроводжується створенням письмового документу, у довільній формі, який узагальнює результати та прийняті рішення, та містить всі важливі кроки.

Моніторинг всіх майбутніх дій та результатів є необхідним елементом стратегічного планування, зважаючи на його показники можливі зміни в стратегії. Під час моніторингу визначаються причини неповного досягнення поставлених цілей та приймаються відповідні міри [42, с. 101].

Характерними рисами реалізації стратегії розвитку підприємства є фінансова стабільність і позитивна динаміка у прибутковості, наявність замовників, клієнтів чи споживачів продукції або послуг, тобто джерела доходів підприємства; комфортність праці, компетентність, соціальна захищеність у забезпечені персоналу, тобто фактори, які створюють конкурентні переваги в результативності праці персоналу; позитивний вплив результатів діяльності на суспільну свідомість з точки зору охорони навколишнього середовища і споживання енергетичних ресурсів; позитивна оцінка діяльності підприємства суспільством, персоналом і партнерами у бізнесі. Індикатори повинні використовуватися як інструменти оцінювання економіко-екологічних результатів попередніх управлінських рішень щодо розвитку господарської діяльності та попередження помилкових майбутніх рішень при контролі ступеня досягнення встановлених цілей розвитку.

Методика, яка спирається на розрахунок тільки кількісних показників не в змозі розкрити механізм підтримки сталого розвитку підприємства, заснованого на управлінських рішеннях. Поряд з кількісними показниками необхідно використовувати і якісні, це надасть можливість дати поглиблене розуміння проблеми економічної сталості розвитку підприємства. Дослідження економічних процесів на рівні підприємства має ключове значення. Саме на даний рівень управління потрібно звернути увагу, які можливості має кожен господарчий cуб’єкт для підтримки та досягнення сталого розвитку підприємства.

Забезпечення стратегічного розвитку підприємства знаходить своє відображення в досягненні систем цілей (економічних, соціальних та екологічних) на основі послідовного здійснення принципів відповідальності перед суспільством. В цьому випадку прибуток не є вже кінцевою метою, на яку слід спрямовувати управлінську діяльність[39, с. 65].

Стратегія розвитку підприємств з торгівлі непродовольчими товарами - це:

* по-перше, визначення основних довгострокових місії та цілей підприємств, визначення курсу дій і розподіл ресурсів, необхідних для їх досягнення;
* по-друге, правила взаємовідносин підприємств з зовнішнім середовищем (стратегія бізнесу) і правил встановлення рівноваги між власними внутрішніми чинниками;
* по-третє, дії, необхідні для досягнення місії та встановлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів підприємств торгівлі непродовольчими товарами;
* по-четверте, комплексні плани діяльності підприємств торгівлі непродовольчими товарами, які розробляються на основі творчих науково обґрунтованих підходів і визначається для досягнення довгострокових цілей підприємств торгівлі в цілому.

Стратегія є засобом досягнення цілей підприємства, а реалізація стратегії підприємства - це складний процес відтворення стратегічного потенціалу підприємства на основі дослідження і врахування внутрішніх і зовнішніх чинників, а також динамічних причинно-наслідкових зв'язків між підприємством та зовнішнім середовищем.

Розвиток підприємства слід розглядати як його здатність до здійснення економічної діяльності в кожен окремий момент часу в умовах невизначеності впливів зовнішнього середовища, які порушують нормальне функціонування і розвиток підприємства. Динамічний сталий розвиток підприємства характеризує вже сам процес розвитку підприємства, постійність і безперервність його змін в напрямку вдосконалення з метою переходу підприємства на якісно новий рівень діяльності. Відмінною особливістю динамічного сталого розвитку підприємства є те, що на кожному етапі розвитку відбувається закріплення якісних змін на основі циклічного відтворення постійної системи функцій підприємства. що складає зміст процесу його функціонування. Забезпечення стійкого розвитку підприємства потребує розробки та реалізації стратегії. Процес формування стратегії належить до розряду управлінських процесів і реалізується поетапно[57, с. 128].

Розробка стратегії розвитку підприємств (СРП) здійснюється послідовно та складається з трьох етапів (рис.3.3).

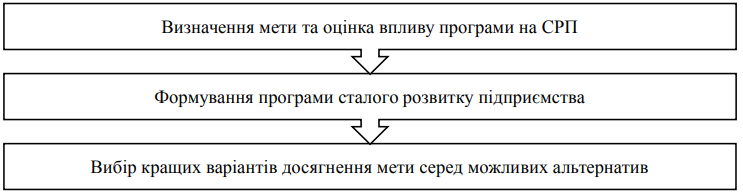


Рисунок 3.3 – Етапи формування стратегії сталого розвитку підприємства

Проведення оцінки впливу стратегії на розвиток підприємства необхідне для визначення мети, економічної дієздатності підприємства. Оцінювання здійснюється за принципами обліку економічної, виробничої, соціальної та екологічної підсистем підприємства. Обрання мети здійснюється за принципом пріоритетності, тобто у визначенні наявних ресурсів сталого розвитку підприємства, згідно яких в майбутньому будуть здійснюватися розробки рекомендацій для підвищення розвитку.

Розробка стратегії розвитку підприємства ґрунтується на виборі варіантів досягнення цілей враховуючи їх розмір, актуальність та наявність необхідних ресурсів для їх реалізації. Слідом за формуванням стратегії розвитку необхідно провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища та провести факторний аналіз впливу на досягнення визначеного рівня розвитку підприємства (табл. 3.2).

Вибір кращих варіантів досягнення поставленої мети здійснюється з врахуванням таких важливих аспектів, як виробничі потужності, попит споживачів, стадія життєвого циклу підприємства [18, с. 562].

Практична реалізація стратегії розвитку підприємства потребує визначення пріоритетів, котрі б враховували економічні інтереси з позицій соціальної та екологічної відповідальності суб’єктів господарської діяльності. В даному контексті можна виділити такі пріоритети:

* формування взаємопов’язаного, комплексного підходу на шляху до економічного, екологічного та соціального розвитку;
* природно-просторова організація використання ресурсів, яка має на меті забезпечити належні умови для раціонального використання потенційних ресурсних можливостей без порушення екологічної рівноваги для окремих адміністративно-територіальних одиниць та держави загалом;
* оптимальне поєднання приватних інтересів із суспільними в сфері відтворення природних ресурсів.

Таблиця 3.2 – Фактори сталого розвитку підприємства

|  |  |
| --- | --- |
| Зовнішні фактори | Внутрішні фактори |
| Загальноекономічні:   * зростання обсягу національного доходу; * зниження рівня інфляції; | Операційні фактори:   * ефективний маркетинг; * ефективна структура поточних витрат; |

|  |  |
| --- | --- |
| * стабільність податкової системи; * зростання реальних доходів населення;   зниження рівня безробіття. | * високий рівень використання основних фондів; * достатній рівень страхових запасів; * диверсифікований асортимент продукції |
| Ринкові фактори:   * зростання ємкості внутрішнього ринку; * зростання попиту; * зростання активності фондового ринку; * стабільність валютного ринку | Інвестиційні фактори:   * ефективний фондовий портфель; * раціональне використання інвестиційних ресурсів; * досягнення запланованих обсягів прибутку; * ефективний інвестиційний менеджмент |
| Інші фактори:   * політична стабільність; * позитивні демографічні тенденції | Фінансові фактори:   * ефективна фінансова стратегія; * ліквідна структура активів; * зростання рентабельності власного капіталу; * зниження фінансових ризиків |

Таким чином, процес пошуку ключових стратегій для розробки програм розвитку спрямованого на досягнення поставлених цілей та вирішення ключових питань вимагає розгляду, де організація тепер і де планує бути. У виборі стратегії слід зважити на здійснену діагностику зовнішнього та внутрішнього середовища та виявити зміни в поточних стратегіях[73].

**4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях**

**4.1. Організація пожежної безпеки на підприємстві**

Правовою основою діяльності в галузі пожежної безпеки є Конституція, Закон України „Про пожежну безпеку", та інші закони України, постанови Верховної Ради України, укази та розпорядження Президента України, дикрети, постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України, рішення органів державної виконавчої влади, місцевого та регіонального самоврядування, прийняті в межах їх компетенції. Забезпечуючи пожежну безпеку слід також керуватись Правилами пожежної безпеки в Україні, стандартами, будівельними нормами, Правилами улаштування електроустановок (ПУЕ), нормами технологічного проектування та іншими нормативними актами, виходячи із сфери їх дії, які регламентують вимоги пожежної безпеки.

Основним нормативним документом, що регламентує вимоги щодо пожежної безпеки є Закон України «Про пожежну безпеку», прийнятий 17 грудня 1993 року. Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення пожежної безпеки на території України, регулює відносини державних органів, юридичних і фізичних осіб у цій галузі незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Забезпечення пожежної безпеки — невід'ємна частина державної діяльності щодо охорони життя та здоров'я людей, національного багатства та навколишнього середовища. Відповідно до статті 4 Закону України «Про пожежну безпеку» державні органи виконавчої влади та органи самоврядування усіх рівнів в межах своєї компетенції організовують розроблення та впровадження у відповідних галузях і регіонах організаційних і науково-технічних заходів щодо запобігання пожежам та їх гасіння, забезпечення пожежної безпеки населених пунктів і об'єктів.

Згідно діючого законодавства відповідальність за утримання промислового підприємства у належному протипожежному стані покладається безпосередньо на керівника (власника).

Власники підприємств, установ та організацій, а також орендарі зобов'язані:

* розробляти комплексні заходи щодо забезпечення пожежної безпеки;
* відповідно до нормативних актів з пожежної безпеки розробляти  
  і затверджувати положення, інструкції, інші нормативні акти, що діють в межах підприємства, здійснювати постійний контроль за їх  
  додержанням;
* забезпечувати додержання протипожежних вимог стандартів,  
  норм, правил, а також виконання вимог приписів і постанов органів  
  державного пожежного нагляду;
* організовувати навчання працівників правилам пожежної безпеки  
  та пропаганду заходів щодо їх забезпечення;
* утримувати в справному стані засоби протипожежного захисту  
  і зв'язку, пожежну техніку, обладнання та інвентар, не допускати їх  
  використання не за призначенням;
* створювати у разі потреби відповідно до встановленого порядку  
  підрозділи пожежної охорони та необхідну для їх функціонування  
  матеріально-технічну базу;
* подавати на вимогу державної пожежної охорони відомості та  
  документи про стан пожежної безпеки об'єктів і продукції, що ними  
  виробляється;
* здійснювати заходи щодо впровадження автоматичних засобів  
  виявлення та гасіння пожеж;
* своєчасно інформувати пожежну охорону про несправність  
  пожежної техніки, систем протипожежного захисту, водопостачання тощо;
* проводити службові розслідування випадків пожеж.

Відповідно до статті 6 Закону громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які перебувають на території України зобов'язані:

* виконувати правила пожежної безпеки, забезпечувати будівлі,  
  які їм належать на праві особистої власності, первинними засобами  
  гасіння пожеж і протипожежним інвентарем, виховувати у дітей  
  обережність у поводженні з вогнем;
* повідомляти пожежну охорону про виникнення пожежі та вжити  
  заходів до її ліквідації, рятування людей і майна.

**4.2. Організація електробезпеки на підприємстві**

Електробезпека — система організаційних і технічних заходів та засобів, що забезпечують захист людей від шкідливої і небезпечної дії електричного струму, електричної дуги, електричного поля і статичної електрики.

Електроустановки — машини, апарати, лінії електропередач і допоміжне обладнання (разом зі спорудами і приміщеннями, в яких вони розташовані), призначені для виробництва, перетворення, трансформації, передачі, розподілу електричної енергії та перетворення її в інші види енергії («Правила будови електроустановок» — ПУЭ).

Електроприміщення — приміщення, або відгорожені, наприклад, сітками частини приміщень, доступні тільки для кваліфікованого обслуговуючого персоналу, в яких розміщені електроустановки. Відкриті або зовнішні електроустановки — електроустановки, не захищені будівлею від атмосферного впливу. Закриті або внутрішні електроустановки — установки, захищені будівлею від атмосферного впливу. Електроустановки, захищені тільки навісами, сітковими огородженнями і т.ін., розглядаються як зовнішні.

За багаторічними статистичними даними електротравми в загальному виробничому травматизмі складають біля 1%, а в смертельному — 15% і більше. Електроенергія з кожним роком знаходить все більше застосування в побуті. Недотримання вимог безпеки в цьому випадку супроводжується електротравмами, щорічна кількість яких значно перевищує виробничі електротравми.

Для забезпечення електробезпеки використовуються окремо або в поєднанні один з одним такі технічні способи та засоби:

* захисне заземлення;
* занулення;
* вирівнювання потенціалів;
* мала напруга;
* захисне відімкнення;
* ізоляція струмопроводів;
* огороджувальні пристрої;
* попереджувальна сигналізація,
* блокування, знаки безпеки;
* засоби захисту та запобіжні пристрої.

Для захисту людей від ураження електрострумом внаслідок пошкодження ізоляції і переході напруги на струмопровідні частини машин, механізмів, інструментів застосовують захисне заземлення чи занулення.

Захисне заземлення – навмисне електричне з'єднання з землею або її еквівалентом металевих струмопровідних частин, що можуть опинитися під напругою.

Заземлення здійснюється за допомогою природних, штучних або змішаних заземлювачів.

Занулення – це навмисне електричне з'єднання з нульовим захисним провідником металевих струмонепровідних частин, які можуть опинитися під напругою (корпуси електроустаткування, кабельні конструкції, сталеві труби тощо).

Заземлення і занулення забезпечують спрацювання приладів захисту, швидке автоматичне вимикання пошкодженої установки від мережі.

Захисне заземлення і занулення виконують з метою: забезпечення нормальних режимів роботи установки; забезпечення безпеки людей при порушенні ізоляції мережі струмопровідних частин; захисту електроустаткування від перенапруги; захисту людей від статичної електрики.

Малу напругу (не більше 42 В) застосовують для живлення електроприймачів невеликої потужності: ручного електрофікованого інструменту, переносних ламп, ламп місцевого освітлення, сигналізації.

У приміщеннях без підвищеної і особливої небезпеки використовують переносні світильники з напругою 42 В, а для роботи з підвищеною і особливою небезпекою, в тісноті, незручному положенні, коли є небезпека дотику працюючого до металевих, добре заземлених частин, застосовують переносні світильники місцевого освітлення напругою 12 В. У приміщеннях, на робочих місцях, де за умови безпеки праці, електроприймачі не можуть живитися безпосередньо від мережі напругою до 1000 В, треба застосовувати розподільні або знижувальні трансформатори із вторинною напругою 42 В і нижче.

Захисне відімкнення – захист швидкої дії, що забезпечує автоматичне відімкнення електроустановки під час виникнення в ній небезпеки ураження людини струмом. Така небезпека може виникнути при замиканні фази на корпус, зниження опору ізоляції мережі нижче відповідного рівня, а також у випадку дотику людини безпосередньо до струмоведучої частини, що знаходиться під струмом.

Захисне відімкнення використовується у тих випадках, коли інші захисні заходи (заземлення, занулення) ненадійні, їх важко здійснити ( в умовах вічної мерзлоти), багато коштують або у випадках, коли до безпеки обслуговування пред'являють підвищенні вимоги (в шахтах, кар'єрах), а також у пересувних електроустановках.

Найбільше розповсюдження устрої захисного відімкнення знайшли в мережах до 1000 В.

Захисне відімкнення обов'язкове для ручних електроінструментів.

Основні вимоги, яким повинні відповідати устрої захисного відімкнення: висока чутливість, малий час відімкнення, здатність здійснювати самоконтроль справності, надійність.

До захисту від дотику до частин, що знаходяться під напругою, використовується також подвійна ізоляція – електрична ізоляція, що складається з робочої та додаткової ізоляції. Робоча ізоляція – ізоляція струмоведучих частин електроустановки. Додаткова ізоляція найбільш просто здійснюється виготовленням корпусу з ізоляційного матеріалу (електропобутові прилади).

Огороджувальні переносні засоби призначені для тимчасового огородження струмоведучих частин і запобігання помилкових операцій з комутаційною апаратурою.

До них належать ізоляційні накладки, ковпаки, переносні заземлення (заземлювачі) та плакати, переносні щити, клітки.

Часто використовується звукова та світлова сигналізація, надписи, плакати та інші засоби інформації, що попереджують про небезпеку.

Вимоги до електрозахисних засобів наведені в Правилах експлуатації електрозахисних засобів НПАОП 40.1—1.07—01.

В цих Правилах наведено перелік засобів захисту, вимоги до них, обсяги і норми випробувань, порядок застосування, зберігання їх, а також норми комплектування засобами захисту електроустановок і виробничих бригад, електроустановок.

Ізолювальні електрозахисні засоби поділяються на основні і додаткові. Основні ізолювальні електрозахисні засоби, які повинні застосовуватись в електроустановках, наведено в таблиці 4.1.

Додаткові електрозахисні засоби, які повинні застосовуватись в електроустановках, наведено в таблиці 4.2.

До засобів захисту від дії електричних полів напруженістю, що перевищує допустиму для перебування працівників в електричному полі без засобів захисту, згідно з вимогами ГОСТ 12.1.002 належать індивідуальні екранувальні комплекти, які необхідно застосовувати під час виконання робіт на потенціалі проводу ПЛ і на потенціалі землі у ВРУ і на ПЛ, а також знімні і переносні екранувальні пристрої та плакати безпеки.

Таблиця 4.1 - Основні електрозахисні засоби для роботи в електроустановках

|  |  |
| --- | --- |
| До 1000 В включно | Понад 1000 В |
| Ізолювальні штанги | Ізолювальні штанги всіх видів |
| Ізолювальні кліщі | Ізолювальні кліщі |
| Електровимірювальні кліщі | Електровимірювальні кліщі |
| Покажчики напруги | Покажчики напруги |
| Діелектричні рукавички | Пристрої для створення безпечних умов праці під час проведення випробувань і вимірювань в електроустановках (покажчики напруги для фазування, покажчики пошкодження кабелів та ін.) |
| Інструмент з ізолювальним  покриттям |

Крім наведених в таблицях засобів захисту в електроустановках повинні застосовуватись такі ЗІЗ:

* захисні каски – для захисту голови;
* захисні окуляри і щитки – для захисту очей і обличчя;
* протигази і респіратори – для захисту органів дихання;
* рукавиці – для захисту рук;
* запобіжні пояси та страхувальні канати.

*Захист від статичної електрики.*

Накопичення зарядів статичної електрики відбувається під час користування одягом із штучного волокна, вовни, шовку, взуттям з підошвами, що не проводять електричного струму, виконання робіт з речовинами – діелектриками та шліфувальною шкуркою.

Таблиця 4.2 - Додаткові електрозахисні засоби для роботи в електроустановках.

|  |  |
| --- | --- |
| До 1000 В включно | Понад 1000 В |
| Діелектричне взуття | Діелектричні рукавички |
| Діелектричні килими | Діелектричне взуття |
| Ізолювальні підставки | Діелектричні килими |
| Ізолювальні накладки | Ізолювальні підставки |
| Ізолювальні ковпаки | Ізолювальні накладки |
| Сигналізатори напруги | Ізолювальні ковпаки |
| Захисні огородження (щити, ширми) | Штанги для перенесення і вирівнювання потенціалу |
| Переносні заземлення | Сигналізатори напруги |
| Плакати і знаки безпеки | Захисні огородження (щити, ширми) |
| Інші засоби захисту | Переносні заземлення |
| Плакати і знаки безпеки |
| Інші засоби захисту |

Дія статичної електрики для людини безпечна, бо сила струму дуже мала, але: розряд енергії відбувається у вигляді помірного і сильного уколу або поштовху; вплив зарядів може призвести до тяжких нещасних випадків внаслідок рефлекторного руху поблизу незахищених та рухомих частин, перебування на висоті; іскрові розряди можуть спричинити спалах або вибух горючих речовин; вибухи при перевезенні рідин у незаземлених цистернах тощо.

Заходи щодо захисту від статичної електрики: заземлення технологічного устаткування, трубопроводів, апаратів; застосування загального і місцевого зволоження повітря в небезпечних приміщеннях робочої зони, якщо це допустимо за умовами виробництва; використання струмопровідної підлоги, а також спецвзуття зі струмопровідною підошвою, антистатичних рукавичок; іонізація повітря, застосування індукційних або тканинних нейтралізаторів. Вимоги до захисту від статичної електрики наведені в Правилах захисту від статичної електрики НПАОП0.00—1.29—97.

**4. 3. Режими роботи на підприємствах**

Важливість упорядкування режиму робочого часу зумовлюється необхідністю його узгодження із сучасними тенденціями розвитку трудових відносин на теренах України, що проявляється в обов’язку дотримуватись режиму робочого часу. Дотримання режиму робочого часу, закріпленого та здебільшого регульованого на локальному рівні з урахуванням специфіки діяльності підприємства, має сприяти ідентифікації трудових правовідносин.

Режим роботи підприємства визначається видом технологічних операцій, що передбачені технологією виробництва заповнювача, і характеризується кількістю робочих днів за рік, кількістю змін на добу, тривалістю змін в годинах.

При виборі режиму роботи підприємства необхідно враховувати характер роботи основних агрегатів (за безперервним графіком протягом року або за режимом перервного тижня у дві або три зміни).

Режим робочого часу може бути загальним або спеціальним. Загальний режим робочого часу класифікується на такі види:

а) п’ятиденний і шестиденний робочий тиждень;

б) сумований облік робочого часу

Законом встановлена тривалість робочого часу реалізується протягом кожного робочого дня. З огляду на це норма робочого дня за п’ятиденного чи шестиденного робочого тижня не повинна перевищувати встановлену трудовим законодавством норму.

Режим робочого часу необхідно розглядати також як елемент трудових правовідносин, що проявляється через взаємодію між суб’єктами трудового права, які мають взаємні права й обов’язки. Тобто необхідно узгоджувати інтереси суб’єктів трудових правовідносин для досягнення результативного режиму робочого часу на підприємстві

Норма робочого часу визначається робочими днями чи робочими тижнями; у свою чергу останнє передбачає встановлення законом або на його підставі тривалості робочого часу в межах календарного тижня. Найбільш поширеним є п’ятиденний робочий тиждень із двома вихідними днями. З огляду на загальну норму тривалості робочого тижня (40 годин) робочий день може тривати 8 годин щоденно. Таким чином, щоденна тривалість роботи має визначатись на локальному рівні роботодавцем за погодженням із профспілковим представником підприємства чи організації.

Згідно з положеннями ст. 52 Кодексу законів про працю України (КЗпП) на підприємствах, на яких недоцільним є запровадження п’ятиденного робочого тижня, встановлюється шестиденний з одним вихідним днем. З наведеного можна зробити висновок, що п’ятиденний чи шестиденний робочий тиждень встановлюється роботодавцем з урахуванням специфіки роботи.

Тривалість часу, що визначається як робочий упродовж тижня, має встановлюватись на рівні локального спрямування та передбачати режим загального чи спеціального робочого часу. Для запровадження одного з режимів робочого часу в межах трудових правовідносин, які виникають між суб’єктами трудового права на підставі укладення між ними трудового договору з приводу використання найманої праці працівника, необхідно враховувати й обговорювати доцільність його запровадження, враховуючи специфіку галузі, у якій здійснює діяльність підприємство.

Сумований облік робочого часу. Представлений загальний режим робочого часу передбачає фіксацію виходу працівника на роботу та отримання відомостей про фактично відпрацьований час кожним працівником. Саме завдяки здійсненню обліку часу, що визначається робочим, важливим складником є дотримання роботодавцем і працівниками нормативів робочого часу та організації оплати праці працівників. Обліку у відповідних облікових документах підлягає відпрацювання.

У документах, призначених для обліку робочого часу, мають відображатись час виконання працівником роботи та час відпочинку. Під час режиму, що базується на тижневому обліку робочого часу, тривалість щоденної роботи визначається графіком та може бути неоднаковою в різні дні тижня.

За щоденного обліку підраховується робочий час протягом кожного дня із встановленням однакової тривалості кожного трудового дня. А підсумований облік запроваджується на безперервно діючих підприємствах, де за умовами виробництва не може бути дотримано щоденну тривалість робочого часу, проте за обліковий період така тривалість не має перевищувати нормальну кількість робочих годин (ст. ст. 50, 51 КЗпП). Цей вид обліку як загальний режим робочого часу, згідно з положеннями ст. 61 КЗпП, застосовується переважно для працівників таких галузей, як транспорт, будівництво, комунальна сфера. Отже, якщо розраховувати норми часу, що визначається як робочий відповідно до положень, передбачених спеціальним режимом, а саме обліком, необхідно розуміти, що до цього періоду не належить час, упродовж якого працівник звільняється від виконання обов’язків трудового характеру зі збереженням місця роботи (наприклад, за відпустки, яка є щорічною, або отримання відпустки у зв’язку з навчанням норма робочого часу зменшується на кількість годин з урахуванням невиконання трудової функції).

Таким чином, коли виробнича діяльність підприємства та низка технологічних умов дають можливість встановлювати робочий день у межах законодавчої тривалості, цей вид обліку не застосовується, оскільки він передбачається законом як виняток із правил. Варто зазначити, що суб’єктам трудового права може бути встановлено підсумований облік робочого часу з урахуванням щотижневих днів для відпочинку, і ці дні відраховуються в графіку змінності від загальної кількості вільних від роботи днів.

Спеціальний режим робочого часу класифікується на такі види:

а) ненормований робочий день;

б) перервний робочий час;

в) гнучкий графік роботи;

г) вахтовий метод організації роботи.

Ненормований робочий день. Основним критерієм для ненормованого робочого дня називалося збільшення обсягу роботи; ненормований робочий день – це день, що обмежується не в часі, а обсягом роботи.

Режим ненормованого робочого дня, відповідно до Рекомендацій про порядок надання працівникам з ненормованим робочим днем щорічної додаткової відпустки за особливий характер праці, затверджених Наказом Міністерства праці та соціальної політики України від 10 жовтня 1997 p. № 7, встановлюється для певної категорії працівників у разі неможливості нормування часу трудового процесу. З огляду на положення наведеного нормативно-правового акту трудова діяльність працівників визначається колом обов’язків і навантаженням. Таким чином, за необхідності ця категорія працівників виконує роботу понад норму тривалості робочого часу.

На працівників із ненормованим робочим днем поширюється встановлений на підприємстві чи установі режим робочого часу, у зв’язку із цим власник не має права систематично залучати працівників, які працюють згідно з особливостями цього режиму, до роботи понад встановлену тривалість робочого часу. Незважаючи на це, обов’язки працівника як суб’єкта трудових правовідносин мають бути декларовані в трудовому договорі або інших актах локального регулювання таким чином, щоб передбачалася можливість виконувати трудові завдання в межах нормального робочого часу. Тобто ненормований робочий день може бути запроваджений на підприємствах різного масштабу й форми власності та має здійснюватись у межах законодавчо встановлених норм юридичного характеру з відповідними правовими гарантіями.

Режим перервного робочого часу запроваджується за особливих умов і характеру праці. При цьому робочий день може бути поділений на частини з тією умовою, щоб сумарна тривалість праці не перевищувала в сукупності максимальну тривалість робочого дня (ст. 60 КЗпП). Зазвичай цей режим застосовується для працівників, зайнятих у сфері обслуговування населення, у сільському господарстві, для водіїв тролейбусів, трамваїв. Питання про запровадження режиму робочого часу залежить від специфіки галузі та визначається під час підписання колективного договору, у якому закріплюється поділ робочого дня на частини. Такий поділ є доцільним з огляду на особливості діяльності суб’єкта господарювання та передбачає перерву в роботі більше 2 годин, яка дає змогу кваліфікувати її як перерву для харчування та відпочинку.

Гнучкий графік роботи необхідно розглядати як спеціальний режим робочого часу для окремих працівників із передбаченим саморегулюванням тривалості робочого дня. Під час запровадження цього режиму має бути враховано максимальну тривалість робочого часу – не більше 10 годин, а час перебування на підприємстві – не більше 12 годин разом із перервами. Обов’язковою умовою застосування режиму гнучкого робочого часу є забезпечення точного обліку відпрацьованого часу, виконання встановленого виробничого завдання кожним працівником та дієвого контролю за найбільш повним і раціональним використанням робочого часу.

Під час запровадження на локальному рівні гнучкого графіку роботи працівник має право самостійно регулювати як норми загальної тривалості, так і початок та кінець робочого дня, проте лише з урахуванням повною мірою кількості годин у межах облікового періоду. Диференціація правового регулювання режиму часу, що є робочим, визначається під час поєднання різних чинників об’єктивного та суб’єктивного характеру. Запровадження режиму гнучкого графіку роботи не зумовлює зміни в нормуванні й оплаті праці працівників та порядку нарахувань доплат і премій. Правовою підставою для встановлення гнучкого режиму робочого часу є положення КЗпП та Закону України «Про колективні договори і угоди», у яких розкрито питання режиму роботи, тривалості робочого часу, що регулюється в межах колективного договору.

Гнучкий робочий час встановлюється в правилах внутрішнього трудового розпорядку підприємства. Режим роботи гнучкого спрямування може встановлюватись за угодою між працівником та роботодавцем як під час прийняття на роботу, так і згодом, у процесі трудових правовідносин. Отже, застосування гнучкого робочого часу забезпечує більш економне використання робочого часу, сприяє більш злагодженій трудовій діяльності на підприємстві та може визначатися лише за згодою сторін трудового договору. В основі запровадження саме цього спеціального режиму робочого часу має передбачатись точний облік часу, відпрацьованого працівником у межах трудових завдань. Таким чином, переведення працюючої особи на такий режим можливе лише за її згодою та передбачає відповідне закріплення на рівні підприємства з урахуванням термінів та умов застосування цього спеціального режиму робочого часу.

Останній різновид спеціального режиму робочого часу – режим із вахтовим методом організації роботи, передбачений Основними положеннями про вахтовий метод організації робіт, затвердженими Постановою Державного комітету СРСР із праці та соціальних питань, Секретаріату Всесоюзної центральної ради професійних спілок, Міністерства охорони здоров’я СРСР від 31 грудня 1987 p. № 794/33-82 (у редакції від 17 січня 1990 p.) [13]. Обліковий період охоплює весь робочий час, час у дорозі та час відпочинку, який припадає на цей календарний відрізок часу. Цей метод розглядається як форма організації роботи з урахуванням ресурсів трудового характеру за межами підприємства чи постійного проживання працівника, спрямовується на діяльність у межах виробничих процесів на підприємстві та організовується за допомогою підсумованого обліку робочого часу.

Тривалість вахти не може перевищувати 1 місяць, а тривалість робочого дня не має перевищувати 10 годин. Роботодавець повинен створити для працівників соціально-побутові умови, забезпечити транспортом, спеціальним одягом та обслуговуванням медичного спрямування. Варто враховувати той факт, що за цього методу роботи запроваджується підсумований облік робочого часу з розрахунку кварталу або місяця, проте часовий період не має перевищувати 1 рік. На роботодавця покладається обов’язок вести облік робочого часу й відпочинку кожного працівника, який працює вахтовим методом. Вахтовий метод незамінний там, де виробничі об’єкти значно віддалені від місця перебування базового підприємства, ускладнене будівництво об’єктів соціального призначення в місці роботи, а також спостерігається дефіцит трудових ресурсів, роботи проводяться в певних природно-кліматичних умовах.

Таким чином, цей метод є досить застарілим з огляду на його регулювання положеннями акту 1987 р. Тому в період реформування необхідно вдосконалити положення трудового законодавства та надати більш чіткі пояснення й формулювання вахтового методу організації роботи як спеціального режиму робочого часу на підприємствах чи організаціях.

Отже, у процесі правового регулювання спеціальних режимів робочого часу через різні причини виникає низка проблем, які не були враховані під час нормотворчої діяльності та є досить застарілими з огляду на швидкий розвиток трудових правовідносин. Дотримання прав працівників у процесі трудової діяльності є основним принципом, на якому базується правове регулювання в цілому. У сучасних умовах використання трудових ресурсів здійснюється на всіх ланках розвитку економічної, соціальної й господарської діяльності суспільства. Рівень реалізації прав суб’єктів трудових правовідносин слугує необхідною передумовою становлення й формування правової держави, адже права забезпечуються державними інститутами. Це означає, що держава повинна створювати належне соціально-правове середовище для реалізації та захисту трудових прав громадян на законодавчо встановлені норми робочого часу, що передбачають розкриття як загальних, так і спеціальних режимів робочого часу.

**Висновки і пропозиції**

1. Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз’єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.
2. Вивчення та використання зарубіжного досвіду в Україні є можливістю вирішення проблем у підсистемах СВТ для розвитку внутрішньої торгівлі. При цьому корисним є досвід цивілізованих країн світу, які забезпечують інтенсивний (інноваційний) розвиток внутрішньої торгівлі. Першочергові заходи щодо розвитку СВТ, яких необхідно вжити в Україні з урахуванням зарубіжного досвіду, здійснюються в ІТП СВТ і спрямовані на вирішення гострих проблем розвитку сфери як у цій підсистемі, так і в соціальній, економічній та управлінській підсистемах.
3. Підприємства роздрібної торгівлі (ПРТ) в Україні мають можливість для подальшого підвищення ефективності своєї діяльності, поліпшення якості торговельного обслуговування. Однак більш вагоме значення цієї сфери економіки полягає у створенні умов для повної зайнятості населення, задоволенні потреб споживачів, підтримці виробництва споживчих товарів.
4. Проаналізувавши загальний роздрібний товарооборот непродовольчими товарами за 2016-2018 роки можна простежити, що оптовий товарооборот непродовольчими товарами збільшувався за весь період дослідження, роздрібний товарооборот непродовольчими товарами навпаки почав зменшуватися.
5. Досліджено зростання роздрібного товарообороту ПРТ (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним) в Україні протягом 2012–2018рр. у 2.3 рази. Аналогічну тенденцію можна спостерігати з показником товарообороту в магазинах, що торгують переважно продовольчими та непродовольчими товарами. Значно підвищився товарооборот поза магазинами (майже у 4 рази).
6. Роздрібний товарооборот непродовольчими товарами за 2014-2018 роки по Україні збільшувався, хоча Україна втратила ринок АР Крим, Донецької та Луганської областей та економічні зв’язки з Росією. Найбільше підвищення спостерігається у м.Київ та Київської області, а також в Одеській, Дніпропетровській, Львівській та Харківських областях.
7. Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств за 2016-2018рр. збільшилась з 35122,8 млн.грн до 46238,4 млн.грн.
8. Проаналізувавши динаміку розвитку магазинів роздрібної торговельної мережі підприємств-юридичних осіб в Україні у 2012, 2016–2018рр. можна прослідкувати, що протягом досліджуваного періоду кількість магазинів в Україні зменшилась майже на 20 %. Про це свідчить зниження кількості магазинів у міських поселеннях на 11.6 % та значне зменшення їх кількості у сільській місцевості – на 41,3 %.
9. Спостерігається зменшення загальної кількості магазинів, що реалізують продовольчі товари, протягом 2012–2018рр. на 26,8 %. Разом з тим, спостерігається зменшення кількості неспеціалізованих магазинів, що реалізують продовольчі товари, на 12,1 % протягом досліджуваного періоду та зменшення їх торговельної площі на 24,2 %.
10. Управління асортиментом – це процес обґрунтування управлінських рішень щодо випуску та реалізації продукції, на основі чого відбувається досягнення основних цілей діяльності підприємства. Для того щоб бути успішними підприємства повинні пропонувати ринку асортимент продукції, або іншими словами продуктовий портфель, в якому елементи відрізняються, перш за все, прибутковістю та часткою на ринку.
11. Сучасний інноваційний процес в торгівлі проявляється через реалізацію організаційно-управлінських рішень на рівні галузі та через впровадження техніко-технологічних рішень на рівні підприємства.
12. Формування стратегій розглядається як один із суттєвих компонентів стратегічного управління. Стратегія необхідна будь-якому підприємству, що претендує на успіх. Ефективно сформована стратегія відповідно до умов певної галузі, цілей, потенційних та ресурсних можливостей, переваг підприємства, що включає довгострокові програми дій за функціональними напрямками діяльності та спрямована на дієву реалізацію, забезпечить підприємству виживання і розвиток.

**Пропозиції:**

* приділяти увагу формуванню стратегії розвитку підприємств роздрібної торгівлі непродовольчими товарами;
* використовувати нові технології оцінювання попиту на продукцію;
* аналізувати систему факторів, які впливають на торговельну діяльність підприємств роздрібної торгівлі;
* використовувати інноваційні формати торгівлі.

**Перелік посилань**

1. Александров Ю. Л. Эволюция торговли и ее роль в развитии экономики : дис. ... д.э.н., 08.00.05, 08.00.01 – Экономическая теория / Ю. Л. Александров. – Красноярск : Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2003. – 463 с.
2. Аналіз міжнародної торгівлі між ЄС-28 та країнами Східного партнерства за 2002–2013 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infolight.org.ua/>.
3. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия Текст. / И. Ансофф ; [пер. с англ.]. СПб : Питер, 1999. - 416 с
4. Апопій В., Криган Р., Процишин О. Глобалізаційні процеси і нові тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України. Торгівля, комерція, підприємництво. 2014. Вип.16. С. 7–13.
5. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : монографія / М. П. Балабан. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2005. – 153 с.
6. Барна М. Концепція розвитку системи внутрішньої торгівлі України в сучасних умовах трансформації. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 10. С.63–70.
7. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2003. – 1184 с.
8. Блондо Э. Инновации в розничной торговле / Эрик Блондо // Бизнес-журнал. – 2005. – № 4. – С. 48-51.
9. Блондо Э. Инновации в розничной торговле / Эрик Блондо // Бизнес-журнал. – 2005. – № 4. – С. 48-51.
10. Валевич Р. П. Экономика торгового предприятия / Р. П. Валевич, Г. А. Давыдова. – Минск : Высшая школа, 1996. – 458 с.
11. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №1 (28). – С. 369-381.
12. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №1 (28). – С. 369-381.
13. Владыко А. В. Оценка состояния и направлений инновационного развития торговой отрасли и торговых организаций Республики Беларусь / А. В. Владыко // Экономика Крыма. – 2009. – № 26. – С. 38–41.
14. ГК «Фокстрот» у ТОП-5 Індексу прозорості копаній України / УНІАН. 2016. Режим доступу:

<https://www.unian.ua/common/1268740-gk-fokstrot-u-top-5-indeksu-prozorostikompaniy-ukrajini.html>.

1. Гриньова В. М., Новікова М. М., Красноносова О. М., Проскура О. Ю., Салун М. М. Управління підприємством в умовах розвитку ринку. — Х. : ХДЕУ, 2014. — 168с.
2. Група компаній «ФОКСТРОТ»: «Фокстрот. Техніка для дому». – Режим доступу: <http://www.foxtrotgroup.com.ua/>.
3. Добуш З. О. Стан і тенденції розвитку роздрібної торгівлі – детермінанта ефективності її регулювання / З. О. Добуш // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 23.1. – С. 248–253.
4. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы: учеб.-практ. пособие / В.В. Зотов. – М.: Эксмо, 2006. – 67 с.
5. Ильин, А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. – Минск: Новое знание, 2007. – 635 с.
6. Инновационные технологии в Беларуси: инвестиции, наука, техника: по материалам БЕЛТА/17.10.2008 г. [Електронный ресурс]. – Режим доступу: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91871/1/Semak.pdf>.
7. Іжевський В. В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі: дис. Кандидата економічних наук: 08.00.04 / Іжевський Володимир Віталійович. – Л., 2011. – 189с.
8. Іжевський В. В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі: дис. Кандидата економічних наук: 08.00.04 / Іжевський Володимир Віталійович. – Л., 2011. – 189 с.
9. Колодяжна І. В. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств України / І. В. Колодяжна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – Вип. 5. – С. 53-56.
10. Колодяжна І. В. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств України / І. В. Колодяжна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – Вип. 5. – С. 53-56.
11. Комерційна діяльність: підручник / за ред. В.В. Апопія. – Вид. 2-ге, переробл. і допов. – К.: Знання, 2008. – 558с.
12. Копич І. М. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана. – Львів : «Новий світ – 2000», 2014. – 563 с.
13. Корнілова О., Писанко Є. Роздрібна торгівля в Україні: особливості функціонування. Соціально-економічний потенціал транскордонного співробітництва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Львів, — 2016. С. 151–155.
14. Крисанов Д. Ф. Інноваційний фактор розвитку харчової промисловості України / Д. Ф. Крисанов // Економіка України. – 2009. – № 4. – С. 71-81.
15. Кудирко О. М. Сучасний стан інноваційної діяльності в підприємствах харчової промисловості України / О. М. Кудирко // Економіка АПК. – 2011. – № 11. – С. 102-107.
16. Любушкин Н. П. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства / Н. П. Любушкин. – М., 1999. – 472 с.
17. Мазаракі А., Лагутін В. Внутрішній ринок України в умовах дисбалансів між виробництвом і споживанням. Економіка України. 2016. № 4. С. 4–18.
18. Мазаракі А., Лагутін В., Герасименко А. [та ін.]. Внутрішня торгівля України: монографія. Київ: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2016.— 864с.
19. Малюта Л.Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : навчальний посібник / Л.Я.Малюта. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2016. – 232 с.
20. Методичні рекомендації щодо складання стратегічних планів підприємствами державного сектору від 18.03.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=ukUA&id=eadd6427c6ee4d978357b008592e68cf&title=MetodichniRekomendatsiiSchodoSkladanniaStrategichnikhPlanivPidprimstvamiDerzhavnogoSektoru>.
21. Мороз О. В. Організаційно-економічні фактори управління якістю на підприємствах / О. В. Мороз, Л. М. Ткачук. – Вінниця : УніверсумВінниця, 2010. – 137с.
22. Нікітіна М. Г. Світове господарство і міжнародні економічні відносини: просторові аспекти розвитку : навч. посіб. / М. Г. Нікітіна. – К. : ЦНЛ, 2004. – 192 с.
23. Огляд ринку електронних торговельних майданчиків у Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://groshi-v-kredit.org.ua/ohlyad-rynku-elektronnyhtorhovelnyh-majdanchykiv-uukrajini.html>>.
24. Олянич Д. Б. Теория организации: учебник / Д. Б. Олянич [и др.]. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 408 с.
25. Основные показатели социально-экономического развития Республики Беларусь за 2008 г. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Електронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.belstat.gov.by./>.
26. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность / Г. Ф. Панкратов, Г. К. Серегина. – Москва : Маркетинг, 1998. – 328 с.
27. Пигунова О. В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговки / О. В. Пигунова, О. Г. Аниськова – Москва : Маркетинг, 2002. – 117 с.
28. Підкамінний І. М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі / І. М. Підкамінний, І. О. Совершенна // Бізнесінформ: Економіка. – 2013. – №1. – С. 156-159.
29. Планирование на предприятии. Учебник и практикум : учебник для бакалавров / В. А. Горемыкин. — 9-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 857 с.
30. Побігун С. Аналіз підходів до здійснення процесу стратегічного управління / Сергій Побігун // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015 — Том 48. — № 1. — С. 101-108. — (Загальні проблеми економіки та суб’єктів господарювання).
31. Про внутрішню торгівлю: проект закону України від 10.06.2009 р. [Електронний ресурс].

– Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article/system?art_id>.

1. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії : закон України від 28.12.2007 р. // Вісник Верховної Ради України. – 2000. – № 48. – Ст. 409.
2. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2005. – 582 с.
3. Программа развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006–2010 гг. :постановление Совета Министров РБ от 27 июля 2006 г. № 941 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://government.by/upload/docs/pdp2011_2015.pdf>.
4. Пятницька, Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст]: монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : «Логос», 2006. – 568 с.
5. Рижкова Ю. О. Міжнародний досвід обстеження інновацій у сфері послуг / Ю. О. Рижкова // Проблеми науки. – 2008. – № 11. – С. 43-47.
6. Розвиток форм виробництва та підприємництва. Організація підприємства: історичний нарис і сучасні тенденції розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroua.net/economics/%20documents/category-60/doc-78.>
7. Роздрібна торгівля України у 2018 році. Київ: Держ. служба статистики України. 2019. —152 с.
8. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства / Саєнко М.Г. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
9. Севрук І. М. Маркетингові інновації в діяльності міжнародних роздрібних мереж / І. М. Севрук // Вісник ОНУ імені І.І/ Мечникова. – 2013. – Т.18, Вип.1. – С. 180 -188.
10. Славянская А. Структурирование ассортимента / А. Славянская // Магазин. Ресторан. Отель. – 2002. - №3. - с.11-12.
11. Слащѐв Е.В. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом предприятия как часть системы стратегического управления / Слащѐв Е.В., Мерзликина Г.С. // ВестникАстраханского государственного технического университета. – Серия: Экономика. –2011. – № 2. – С. 83-89.
12. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
13. Сорокина, М. В. Менеджмент в торговле [Текст] / М. В. Сорокина – СПб. : Бизнес-пресса, 2008. – 480 с.
14. Стратегічне управління: Навчальний посібник. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 440 с.
15. Тараненко О. О. Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі в Україні / О. О. Тараненко // Економічний простір. – 2012. – № 64. – С. 126–131.
16. Тарасевич В.М. Новые подходы к управлению ассортиментом продукции промышленной организации / Тарасевич В.М. // Научные стремления. – 2013. № 1 (5). – С. 57-61.
17. Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.].– Львів: Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 12. – 144 с.
18. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації: монографія / [Л.О. Лігоненко, Г.М. Богославець, Г.Л. Піратовський та ін.]; за ред. Л.О. Лігоненко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 334с.
19. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електроний ресурс] / А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. − Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.
20. Фокстрот // ЛІГА.Досьє – Біографія політиків, історія компаній. – Режим доступу: <https://file.liga.net/companies/fokstrot>.
21. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник / под общ. ред. А. Н. Саломатина, – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2002. – 292 с.
22. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / под общ. ред. Л. А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 263 с.
23. Colla E. Distorted Competition: Bellow-Cost Legislation, «Marges Arrie`re» and Prices in French Retailing // European Retail Digest. – 2006. – 16 (3). – Р. 353–373.
24. Colla E. Below-Cost Legislation, Price Competition and Inflation in French Retailing // European Retail Digest. – 2004. – 44. – Р. 31–35.
25. Colla E. Banning Below-Cost Resale in France: The Impact on Pricing Decisions / E. Colla, P. Lapoul // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2008. – 36 (10).– Р. 746–758.
26. Hamilton G. Introdiction // The Market Makers: How Retailers Are Reshaping the Global Economy / G. Hamilton, M. Petrovic, B. Senauer (eds.). – Oxford: Oxford University Press, 2011. – Р. 1–30.
27. Palmer J. L. Economic and Social Aspects of Chain Stores / J. L. Palmer // The Journal of Business of the University of Chicago. – 1929. – July, 2 (3). – Р. 272–290.
28. Russell F. A. The Social and Economic Aspects of Chain Stores / F. A. Russell, R. W. Lyons, S. M. Flickinger // The American Economic Review. – 1931. – 21 (1). – Р. 27–36.
29. All for sail: які інновації чекають роздрібну торгівлю.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/innovatsii-roznichnuyu-torgovlyu/>
30. Innovation in retail [Електронний ресурс] / Gareth Jude // Бізнес інсайдер. – Режим доступу : <https://www.businessinsider.com/>.
31. Riordan Steve What the Heck IS Innovation in Retail [Електронний ресурс] / Steve Riordan // Бізнес інсайдер. – Режим доступу: <https://www.businessinsider.com/>.

**Додаток А**

**Непродовольчі магазини за спеціалізацією**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | З універсальним  асортиментом | | | | | З них із торговою площею | | | | | | | | | | Cпеціалізовані  непродовольчі  магазини*/* | | | | |
| від 2500 м2 і більше / | | | | | від 1000 до 2499 м2/ | | | | |
| 2007 | 2012 | 2016 | 2017 | 2018 | 2007 | 2012 | 2016 | 2017 | 2018 | 2007 | 2012 | 2016 | 2017 | 2018 | 2007 | 2012 | 2016 | 2017 | 2018 |
| **Україна** | **2523** | **1282** | **830** | **759** | **691** | **20** | **13** | **26** | **56** | **57** | **65** | **41** | **60** | **64** | **54** | **21390** | **22526** | **19824** | **19786** | **20044** |
| Автономна Республіка Крим | 113 | 44 | … | … | … | - | 1 | … | … | … | 3 | - | … | … | … | 961 | 997 | … | … |  |
| Вінницька | 140 | 85 | 69 | 50 | 49 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | - | - | - | - | 706 | 564 | 509 | 544 | … |
| Волинська | 83 | 29 | 14 | 11 | 12 | - | - | - | 1 | 1 | - | - | 1 | 2 | 2 | 449 | 500 | 559 | 522 | 555 |
| Дніпропетровська | 178 | 89 | 61 | 63 | 61 | 2 | - | 6 | 6 | 6 | 4 | 3 | 10 | 9 | 7 | 1801 | 1957 | 1969 | 1943 | 541 |
| Донецька | 187 | 113 | 41 | 37 | 25 | 2 | 2 | … | 1 | 1 | 3 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1903 | 2069 | 907 | 734 | 1913 |
| Житомирська | 115 | 48 | 21 | 14 | 8 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 510 | 576 | 561 | 583 | 726 |
| Закарпатська | 105 | 60 | 39 | 49 | 30 | 1 | 1 | - | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 535 | 470 | 406 | 408 | 591 |
| Запорізька | 115 | 63 | 37 | 34 | 31 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | - | 2 | 3 | 2 | 1014 | 987 | 1008 | 1005 | 397 |
| Івано-Франківська | 42 | 30 | 23 | 24 | 16 | - | - | - | 2 | 2 | - | 1 | - | - | - | 590 | 527 | 497 | 499 | 1005 |
| Київська | 120 | 99 | 83 | 83 | 82 | 1 | - | 2 | 5 | 6 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 508 | 698 | 798 | 846 | 504 |
| Кіровоградська | 48 | 24 | 13 | 10 | 9 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 3 | - | - | - | - | 609 | 604 | 612 | 624 | 883 |
| Луганська | 93 | 62 | 17 | 15 | 11 | - | - | … | - | - | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1066 | 1127 | 309 | 275 | 653 |
| Львівська | 212 | 57 | 37 | 36 | 38 | - | - | 2 | 5 | 5 | 8 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1234 | 1236 | 1167 | 1170 | 283 |
| Миколаївська | 55 | 22 | 25 | 17 | 18 | - | - | - | 2 | 1 | - | - | 1 | 2 | 1 | 546 | 483 | 484 | 468 | 1213 |
| Одеська | 138 | 59 | 50 | 40 | 36 | - | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | - | 7 | 8 | 5 | 1061 | 1256 | 1468 | 1445 | 478 |
| Полтавська | 84 | 56 | 48 | 46 | 46 | - | - | - | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 751 | 781 | 794 | 838 | 1461 |
| Рівненська | 73 | 45 | 39 | 21 | 25 | 1 | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - | - | 400 | 495 | 533 | 537 | 853 |
| Сумська | 52 | 27 | 23 | 15 | 15 | - | - | - | 1 | 1 | - | - | 2 | 2 | 2 | 570 | 474 | 486 | 473 | 546 |
| Тернопільська | 19 | 5 | 7 | 8 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | - | - | - | - | - | 407 | 343 | 318 | 322 | 463 |
| Харківська | 64 | 28 | 25 | 28 | 31 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 7 | 4 | 5 | 8 | 6 | 1156 | 1255 | 1422 | 1433 | 322 |
| Херсонська | 65 | 46 | 30 | 36 | 25 | 1 | - | - | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 552 | 492 | 541 | 535 | 1433 |
| Хмельницька | 94 | 19 | 24 | 26 | 27 | 1 | 1 | - | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 520 | 529 | 602 | 621 | 541 |
| Черкаська | 107 | 48 | 22 | 16 | 13 | - | - | - | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 587 | 626 | 586 | 585 | 678 |
| Чернівецька | 24 | 14 | 10 | 15 | 14 | - | - | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 400 | 354 | 314 | 309 | 623 |
| Чернігівська | 98 | 48 | 20 | 18 | 19 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 495 | 455 | 414 | 448 | 312 |
| м. Київ | 72 | 45 | 52 | 47 | 45 | 3 | 1 | 7 | 8 | 7 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1802 | 2354 | 2560 | 2619 | 462 |
| м. Севастополь | 27 | 17 | … | … | … | - | - | … | … | … | 4 | 4 | … | … | … | 257 | 317 | … | … | 2608 |

**Додаток Б**

Обсяги оптового товарообороту продовольчих та непродовольчих товарів по регіонах у 2018 році

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Оптовий товарооборот | | У тому числі | | | |
| продовольчі товари | | непродовольчі товари | |
| млн.грн | у % до підсумку | млн.грн | у % до підсумку | млн.грн | у % до підсумку |
| **Україна** | **2215367,4** | **100,0** | **356102,8** | **100,0** | **1859264,6** | **100,0** |
| Вінницька | 24045,3 | 1,1 | 3071,2 | 0,9 | 20974,1 | 1,1 |
| Волинська | 86133,4 | 3,9 | 8970,7 | 2,5 | 77162,7 | 4,1 |
| Дніпропетровська | 154530,6 | 7,0 | 12965,1 | 3,6 | 141565,6 | 7,6 |
| Донецька | 60669,1 | 2,7 | 5240,2 | 1,5 | 55428,9 | 3,0 |
| Житомирська | 22013,6 | 1,0 | 2569,2 | 0,7 | 19444,3 | 1,0 |
| Закарпатська | 8873,7 | 0,4 | 2248,3 | 0,6 | 6625,4 | 0,4 |
| Запорізька | 49225,1 | 2,2 | 5135,1 | 1,5 | 44090,0 | 2,4 |
| Івано-Франківська | 15606,0 | 0,7 | 4383,1 | 1,2 | 11222,8 | 0,6 |
| Київська | 149488,5 | 6,8 | 39593,2 | 11,1 | 109895,3 | 5,9 |
| Кіровоградська | 22908,4 | 1,0 | 3272,4 | 0,9 | 19636,0 | 1,1 |
| Луганська | 6246,0 | 0,3 | 1755,5 | 0,5 | 4490,5 | 0,2 |
| Львівська | 59296,6 | 2,7 | 17081,8 | 4,8 | 42214,8 | 2,3 |
| Миколаївська | 46966,5 | 2,1 | 2083,4 | 0,6 | 44883,0 | 2,4 |
| Одеська | 109362,7 | 4,9 | 49182,5 | 13,8 | 60180,2 | 3,2 |
| Полтавська | 30873,7 | 1,4 | 4660,3 | 1,3 | 26213,4 | 1,4 |
| Рівненська | 9896,2 | 0,4 | 3353,0 | 1,0 | 6543,3 | 0,4 |
| Сумська | 21556,5 | 1,0 | 4658,0 | 1,3 | 16898,6 | 0,9 |
| Тернопільська | 14023,5 | 0,6 | 1462,2 | 0,4 | 12561,3 | 0,7 |
| Харківська | 78960,5 | 3,6 | 10543,8 | 3,0 | 68416,7 | 3,7 |
| Херсонська | 11985,2 | 0,5 | 2924,6 | 0,8 | 9060,6 | 0,5 |
| Хмельницька | 17776,8 | 0,8 | 2831,7 | 0,8 | 14945,1 | 0,8 |
| Черкаська | 37358,3 | 1,7 | 3301,0 | 0,9 | 34057,3 | 1,8 |
| Чернівецька | 6517,9 | 0,3 | 3201,8 | 0,9 | 3316,1 | 0,2 |
| Чернігівська | 17559,3 | 0,8 | 1600,2 | 0,5 | 15959,1 | 0,9 |
| м. Київ | 1153494,0 | 52,1 | 160014,5 | 44,9 | 993479,5 | 53,4 |

**Додаток В**

Товарна структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі у 2018 році

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Оптовий товарооборот | | |
| кількість | вартість, тис.грн | у % до підсумку |
| **Непродовольчі товари** | **х** | **1859264541,3** | **83,9** |
| Засоби автотранспортні легкові, шт | 99923 | 66623865,1 | 3,0 |
| Засоби автотранспортні вантажні, шт | 9605 | 9496292,7 | 0,4 |
| Шини та камери гумові для транспортних засобів, шт | 7031092 | 12231899,7 | 0,6 |
| Деталі та приладдя для засобів автотранспортних, тис.грн | х | 40275718,7 | 1,8 |
| Мотоцикли, деталі та приладдя для них, тис.грн | х | 450346,7 | 0,0 |
| Пшениця, т | 9318471,1 | 47122107,1 | 2,1 |
| з неї: пшениця тверда, т | 505315,3 | 2411178,5 | 0,1 |
| пшениця, крім пшениці твердої, т | 8813155,8 | 44710928,6 | 2,0 |
| Кукурудза, т | 12835302,1 | 66769006,3 | 3,0 |
| Ячмінь, т | 2324102,4 | 12351150,4 | 0,6 |
| Жито, овес, т | 92471,4 | 350027,1 | 0,0 |
| Насіння гірчиці, ріпаку і кользи, кунжуту, соняшнику, т | 2849850,7 | 43422960,1 | 2,0 |
| Корми готові для тварин, т | 499755,6 | 6862962,9 | 0,3 |
| Велика рогата худоба молочних порід жива, т | 1302,7 | 115289,8 | 0,0 |
| Свині живі, т | 1252,0 | 46913,5 | 0,0 |
| Інша сільськогосподарська сировина та живі тварини, тис.грн | х | 14169342,5 | 0,6 |
| Текстильні товари, одяг і взуття, тис.грн | х | 7720676,8 | 0,4 |
| Холодильники і морозильники побутові, шт | 625817 | 4883258,2 | 0,2 |
| Машини пральні та сушильні побутові, шт | 528393 | 3342462,3 | 0,2 |
| Побутові електротовари та електронна апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення, тис.грн | х | 20356442,1 | 0,9 |
| Вироби з кераміки, скла, деревини, корка, плетені та ножові, тис.грн | х | 4240689,3 | 0,2 |
| Засоби для чищення та полірування, тис.грн | х | 8254213,7 | 0,4 |
| Засоби парфумерні та косметичні, тис.грн | х | 27592286,5 | 1,2 |
| Продукти фармацевтичні основні та препарати фармацевтичні, тис.грн | х | 136406132,9 | 6,2 |
| Хірургічні, медичні та ортопедичні інструменти та пристрої, тис.грн | х | 10959367,2 | 0,5 |
| Меблі, килими та освітлювальне приладдя, тис.грн | х | 4968832,1 | 0,2 |
| Годинники та вироби ювелірні, тис.грн | х | 144695,7 | 0,0 |
| Книги, газети, журнали та періодичні видання друковані та в електронному вигляді, тис.грн | х | 835152,6 | 0,0 |
| Канцелярські товари, тис.грн | х | 2875460,7 | 0,1 |
| Інші споживчі товари, тис.грн | х | 13306499,1 | 0,6 |
| у тому числі товари спортивні, тис.грн | х | 1228007,5 | 0,1 |

**Продовження додатку В**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Оптовий товарооборот | | |
| кількість | вартість, тис.грн | у % до підсумку |
| Інформаційне та комунікаційне устаткування, тис.грн | х | 20814164,0 | 0,9 |
| Машини і устаткування сільськогосподарське, для добувної промисловості та будівництва, текстильного, швейного та трикотажного виробництва, тис.грн | х | 29227758,5 | 1,3 |
| Офісні меблі, машини та устаткування, тис.грн | х | 4596433,7 | 0,2 |
| Інші машини та устаткування, тис.грн | х | 46929693,8 | 2,1 |
| Вугілля кам’яне, т | 20529362,2 | 41356960,7 | 1,9 |
| Вугілля буре, т | 923,5 | 2797,3 | 0,0 |
| Нафта сира, у тому числі нафта, одержана з мінералів бітумінозних, т | 83834,5 | 1216590,8 | 0,1 |
| Пропан і бутан скраплені, т | 1119522,5 | 20614034,9 | 0,9 |
| Бензин моторний, у т.ч. бензин авіаційний, т | 2441379,3 | 65859090,5 | 3,0 |
| Газойлі (паливо дизельне) , т | 8886401,2 | 215590424,0 | 9,7 |
| Мазути паливні важкі, т | 105703,3 | 1182673,8 | 0,1 |
| Оливи та мастила нафтові; дистиляти нафтові важкі, т | 398015,6 | 14405403,9 | 0,7 |
| Паливо тверде, рідке і газоподібне інше, т | 696020,7 | 12254269,6 | 0,6 |
| Метали основні: залізо, чавун, сталь і феросплави, т | 4855383,9 | 93772955,7 | 4,2 |
| у тому числі |  |  |  |
| феросплави, т | 19959,5 | 757357,4 | 0,0 |
| сталь, т | 42561,1 | 1202163,1 | 0,1 |
| прокат плоский гарячекатаний зі сталі плакований,   з гальванічним чи іншим покриттям, прокат плоский   зі сталі швидкорізальної та сталі кременистої   електротехнічної, т | 303804,7 | 7067978,1 | 0,3 |
| прокат плоский гарячекатаний зі сталі, т | 1298567,4 | 21302050,6 | 1,0 |
| прокат плоский холоднокатаний зі сталі завширшки   не менше 600 мм, т | 436382,3 | 8575271,3 | 0,4 |
| прутки та стержні, термічно оброблені, зі сталі та палі   шпунтові та конструктивні елементи залізничних   і трамвайних колій, термічно оброблені, з металів   чорних, т | 1538979,8 | 27138541,0 | 1,2 |
| труби, трубки, профілі порожнисті та фітинги, зі сталі, т | 786622,6 | 19320086,4 | 0,9 |
| продукція первинного оброблення сталі інша, т | 262637,8 | 5575224,2 | 0,3 |
| гранули та порошки з чавуну переробленого   та дзеркального, або з металів чорних, т | 128,5 | 2035,0 | 0,0 |
| Руди металеві, т | 11309,2 | 75358,6 | 0,0 |
| Метали кольорові (крім дорогоцінних) – алюміній, свинець, цинк та олово, мідь, метали кольорові інші, кг | 40329358 | 5622105,3 | 0,3 |

**Продовження додатку В**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Оптовий товарооборот | | |
| кількість | вартість, тис.грн | у % до підсумку |
| Лісоматеріали, м 3 | 473847 | 1046410,8 | 0,0 |
| Деревина та вироби з деревини та корка, крім меблів; вироби з соломки та матеріалів рослинних для плетіння, тис.грн | х | 7192770,4 | 0,3 |
| Санітарно-технічне обладнання, тис.грн | х | 5044413,4 | 0,2 |
| Фарби, лаки та емалі, т | 94720,7 | 5386466,1 | 0,2 |
| Скло листове, тис.грн | х | 2646466,8 | 0,1 |
| Портландцемент, цемент глиноземистий, цемент безклінкерний шлаковий і цементи гідравлічні подібні, т | 4084107,1 | 6885688,3 | 0,3 |
| Вироби з азбестоцементу, цементу з волокнами целюлози або подібних матеріалів, тис.грн | х | 960742,3 | 0,0 |
| Вироби з асфальту або подібних матеріалів, тис.грн | х | 3845180,8 | 0,2 |
| Інші будівельні матеріали, тис.грн | х | 36665198,8 | 1,7 |
| Шпалери, покриття для підлоги (крім килимів), тис.грн | х | 2381295,3 | 0,1 |
| Залізні вироби, водопровідне та опалювальне устаткування, тис.грн | х | 10303606,2 | 0,5 |
| Радіатори та котли центрального опалення, тис.грн | х | 1663189,0 | 0,1 |
| Котли парові або котли парогенеруючі інші; котли, що працюють на перегрітій воді, шт | 14708 | 132428,5 | 0,0 |
| Добрива, агрохімічна продукція, тис.грн | х | 125471142,4 | 5,7 |
| Промислова хімічна продукція, тис.грн | х | 23850109,3 | 1,1 |
| Папір і картон, т | 278222,2 | 6300712,9 | 0,3 |
| Пластмаси та гума у первинних формах, т | 229708,4 | 9286214,6 | 0,4 |
| Каучук синтетичний у первинних формах, т | 3204,7 | 225463,7 | 0,0 |
| Відходи та брухт, т | 3645606,4 | 26950151,4 | 1,2 |
| Інші непродовольчі товари, тис.грн | х | 443332123,4 | 20,0 |

**Додаток Г**

Товарна структура запасів на підприємствах оптової торгівлі на кінець 2018 року

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Кількість | Вартість, тис.грн |
| **Усі товари** | **х** | **280703803,1** |
| **Продовольчі товари** | **х** | **42321944,6** |
| **Непродовольчі товари** | **х** | **238381858,5** |
| Засоби автотранспортні легкові, шт | 13389 | 8467468,3 |
| Засоби автотранспортні вантажні, шт | 1263 | 924234,3 |
| Шини та камери гумові для транспортних засобів, шт | 1509704 | 2072941,0 |
| Деталі та приладдя для засобів автотранспортних, тис.грн | х | 11557008,9 |
| Мотоцикли, деталі та приладдя для них, тис.грн | х | 181684,8 |
| Пшениця, т | 1950093,1 | 9244578,1 |
| з неї: пшениця тверда, т | 106251,9 | 332279,5 |
| пшениця, крім пшениці твердої, т | 1843841,2 | 8912298,6 |
| Кукурудза, т | 4668972,9 | 18649730,3 |
| Ячмінь, т | 404489,1 | 2127250,7 |
| Жито, овес, т | 15420,7 | 52485,0 |
| Насіння гірчиці, ріпаку і кользи, кунжуту, соняшнику, т | 465808,2 | 5441069,7 |
| Корми готові для тварин, т | 27101,2 | 563957,2 |
| Велика рогата худоба молочних порід жива, т | - | - |
| Свині живі, т | - | - |
| Інша сільськогосподарська сировина та живі тварини, тис.грн | х | 1129586,4 |
| Текстильні товари, одяг і взуття, тис.грн | х | 1665111,9 |
| Холодильники і морозильники побутові, шт | 33417 | 235533,2 |
| Машини пральні та сушильні побутові, шт | 46619 | 257331,8 |
| Побутові електротовари та електронна апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення, тис.грн | х | 3423938,1 |
| Вироби з кераміки, скла, деревини, корка, плетені та ножові, тис.грн | х | 1020755,7 |
| Засоби для чищення та полірування, тис.грн | х | 900064,1 |
| Засоби парфумерні та косметичні, тис.грн | х | 3361225,4 |
| Продукти фармацевтичні основні та препарати фармацевтичні, тис.грн | х | 21179082,4 |
| Хірургічні, медичні та ортопедичні інструменти та пристрої, тис.грн | х | 2383154,6 |
| Меблі, килими та освітлювальне приладдя, тис.грн | х | 953267,5 |
| Годинники та вироби ювелірні, тис.грн | х | 114954,2 |
| Книги, газети, журнали та періодичні видання друковані та в електронному вигляді, тис.грн | х | 125107,4 |
| Канцелярські товари, тис.грн | х | 754143,6 |
| Інші споживчі товари, тис.грн | х | 3128963,5 |
| у тому числі товари спортивні, тис.грн | х | 295347,1 |

**Продовження додатку Г**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Кількість | Вартість, тис.грн |
| Інформаційне та комунікаційне устаткування, тис.грн | х | 3277774,5 |
| Машини і устаткування сільськогосподарське, для добувної промисловості та будівництва, текстильного, швейного та трикотажного виробництва, тис.грн | х | 8991646,4 |
| Офісні меблі, машини та устаткування, тис.грн | х | 985379,4 |
| Інші машини та устаткування, тис.грн | х | 8325614,0 |
| Вугілля кам’яне, т | 687121,2 | 856422,9 |
| Вугілля буре, т | 1404,0 | 623,6 |
| Нафта сира, у тому числі нафта, одержана з мінералів бітумінозних, т | 38502,4 | 237620,8 |
| Пропан і бутан скраплені, т | 43675,2 | 678140,9 |
| Бензин моторний, у т.ч. бензин авіаційний, т | 67769,3 | 1603739,3 |
| Газойлі (паливо дизельне) , т | 160664,9 | 3606960,9 |
| Мазути паливні важкі, т | 3088,4 | 30724,6 |
| Оливи та мастила нафтові; дистиляти нафтові важкі, т | 58706,2 | 2220109,9 |
| Паливо тверде, рідке і газоподібне інше, т | 25347,6 | 295052,8 |
| Метали основні: залізо, чавун, сталь і феросплави, т | 538560,2 | 9751859,4 |
| у тому числі |  |  |
| феросплави, т | 4161,9 | 117901,1 |
| сталь, т | 6004,8 | 167190,7 |
| прокат плоский гарячекатаний зі сталі плакований,   з гальванічним чи іншим покриттям, прокат плоский зі сталі швидкорізальної та сталі кременистої електротехнічної, т | 50127,6 | 1106057,8 |
| прокат плоский гарячекатаний зі сталі, т | 103807,9 | 1805787,2 |
| прокат плоский холоднокатаний зі сталі завширшки не менше 600 мм, т | 35504,4 | 645877,6 |
| прутки та стержні, термічно оброблені, зі сталі та палі   шпунтові та конструктивні елементи залізничних і трамвайних колій, термічно оброблені, з металів чорних, т | 199917,1 | 3324105,5 |
| труби, трубки, профілі порожнисті та фітинги, зі сталі, т | 102741,3 | 1998783,6 |
| продукція первинного оброблення сталі інша, т | 27801,2 | 428199,2 |
| гранули та порошки з чавуну переробленого   та дзеркального, або з металів чорних, т | 75,8 | 126,5 |
| Руди металеві, т | 0,3 | 405,2 |
| Метали кольорові (крім дорогоцінних) – алюміній, свинець, цинк та олово, мідь, метали кольорові інші, кг | 4876524 | 621036,7 |
| Лісоматеріали, м 3 | 76283 | 121291,2 |
| Деревина та вироби з деревини та корка, крім меблів; вироби з соломки та матеріалів рослинних для плетіння, тис.грн | х | 974799,7 |
| Санітарно-технічне обладнання, тис.грн | х | 1114929,4 |
| Фарби, лаки та емалі, т | 18793,0 | 1100201,2 |
| Скло листове, тис.грн | х | 317865,4 |

**Продовження додатку Г**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Кількість | Вартість, тис.грн |
| Портландцемент, цемент глиноземистий, цемент безклінкерний шлаковий і цементи гідравлічні подібні, т | 240654,2 | 406851,2 |
| Вироби з азбестоцементу, цементу з волокнами целюлози або подібних матеріалів, тис.грн | х | 54161,9 |
| Вироби з асфальту або подібних матеріалів, тис.грн | х | 100121,0 |
| Інші будівельні матеріали, тис.грн | х | 5958345,2 |
| Шпалери, покриття для підлоги (крім килимів), тис. грн. | х | 497564,5 |
| Залізні вироби, водопровідне та опалювальне устаткування, тис. грн.. | х | 2162075,8 |
| Радіатори та котли центрального опалення, тис.грн | х | 474498,5 |
| Котли парові або котли парогенеруючі інші; котли, що працюють на перегрітій воді, шт | 4569 | 31266,3 |
| Добрива, агрохімічна продукція, тис. грн. | х | 15425122,8 |
| Промислова хімічна продукція, тис. грн. | х | 3675546,9 |
| Папір і картон, т | 53407,2 | 1245591,8 |
| Пластмаси та гума у первинних формах, т | 21235,0 | 859587,3 |
| Каучук синтетичний у первинних формах, т | 268,4 | 18816,6 |
| Відходи та брухт, т | 189203,8 | 742725,0 |
| Інші непродовольчі товари, тис. грн. | х | 61702757,4 |