

УДК 339.371

СУЧАСНІ ФОРМАТИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Клим М.В., Скляр Є.В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Розкрито сутність та особливості функціонування та розвитку підприємств роздрібною торгівлі за результатами узагальнення основних теоретичних підходів до понятійного апарату. Встановлено, що функціонування підприємств роздрібною торгівлі має за мету забезпечення розвитку суб'єктів господарювання і характеризується життєдіяльністю підприємства та реалізацією ним операційних функцій. У процесі функціонування підприємства роздрібною торгівлі адаптуються до кількісних та якісних змін. Доведено, що розвиток підприємств роздрібною торгівлі має місце при зміні способів господарювання, через перехід підприємства з одного економічного стану в інший, завдяки досягненню якісних перетворень тощо. Визначено основні теорії розвитку підприємства, розглянуто класифікацію видів розвитку підприємств торгівлі та сучасні підходи до управління ним.

Ключові слова: торгівля, роздрібна торгівля, формати, споживчий ринок, модернізація, маркетингова підтримка.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля являє собою одну з головних частин споживчого ринку та виступає віддзеркаленням стану економічного розвитку країни; взаємопов'язує міжгалузеві і регіональні зв'язки в єдину систему. Виступаючи найважливішим видом економічної діяльності у сфері товарного обігу, вона взаємодіє з усіма стадіями суспільного відтворення; спрямована на задоволення потреб споживача у товарній продукції і послугах при дотриманні балансу між попитом і пропозицією, дає поштовх для формування сучасних уподобань населення, впровадження інноваційних товарів і збільшення об'ємів виробництва. Являючи собою завершальну стадію руху товарної продукції і сферою реалізації економічних інтересів споживачів та виробників товарів, роздрібна торгівля впливає на розвиток усіх сфер економіки; сприяє наповненню бюджетів усіх рівнів, зміцненню фінансової системи країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Опрацювання питань сутності та форматів системи роздрібною торгівлі та організації діяльності підприємств торгівлі, зокрема роздрібною, розглядалися в працях таких учених-авторів, як О. Азаряна, В.В. Апопія, О.О. Бакунова, М.Г. Безпартчаного, О.В. Березіна, Н.В. Васюткіна, І.В. Височина, Н. Власової, І.Г. Волошан, Ю.В. Гайдай, О.І. Гончара, Т.М. Григоренко, В.А. Гросула, О.В. Даннікова, Г. Джоунз, С.О. Зубкова, О.О. Кавуна, В.І. Корсак, І.В. Лазебної, Л. Лігоненко, Е.М. Локтева, А. Мазаракі, Г.В. Макарової, Б.М. Маркова, В.С. Михайлова, О.В. Нікітіна, М.А. Окландера, Г.Т. П'ятницької, О.Г. Парфентьевої, А. Предеїна, А. Розмана, І.М. Севрука, Г.М. Тарасюка, Л.В. Фролової, А.А. Чаплінської, О.О. Шубіна та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В дослідженнях з цієї проблематики основний акцент зроблено на комерційні (суто торгівельні та організаційні) аспекти торгівельної діяльності та переважно на питання техніко-технологічного забезпечення торгівельних процесів але роль сучасних форматів роздрібною торгівлі майже відсутні.

Мета статті полягає в аналізі та оцінюванні сучасних форматів роздрібною торгівлі, її поняття, види, параметри, що їх характеризують в умовах сьогодення та на перспективу.

Виклад основного матеріалу. Торгівля є однією із сфер економіки, яка в умовах любих історичних формацій розвивається найбільш динамічно. Процеси, які відбуваються в ринкових умовах в економіці України дали поштовх радикальним змінам економічних умов функціонування торгівлі, посиленню її впливу на суспільство, що спричинило виникнення певних диспропорцій у розвитку споживчого ринку.

Категорія «формат торгівлі (об'єкта)» має конкретний зміст і включає найбільш істотні характеристики господарської діяльності, притаманні торгівельній об'єкту.

Під форматом торгівлі розуміють сукупність соціально-економічних характеристик (асортимент, площа, що застосовуються форми обслуговування, облікова кількість персоналу і т.п.), що визначають її місце на ринку товарів, що дають можливість ефективно функціонувати і розвиватися [5].

До характеристик торгівельних підприємств, що визначає їх формат, відносяться: асортимент, площа, що застосовуються форми обслуговування, облікова кількість персоналу тощо. Діяльність об'єктів торгівельної мережі, зокрема роздрібною, представлена операціями, пов'язаними з реалізацією товарів (формування асортименту, приймання товарів, забезпечення зберігання, передпродажної підготовки, викладання товарів, пропозиція товарів покупцеві, розрахунок з покупцем, відпустку товарів) і операціями, пов'язаними з обслуговуванням споживачів.

Формат роздрібною торгівлі – це новий високотехнологічний роздрібно-посередницький торговий об'єкт, що інтегрує в собі функції маркетингового і логістичного супроводу процесів товаропостачання і руху товару в інтересах суб'єктів сфер виробництва та обігу, що забезпечує оптимізацію витрат, а отже, високі конкурентні позиції на ринку споживчих товарів [6].

Спираючись на аналіз як сучасної наукової літератури в галузі управління та організації торгівлі, так безпосередньо даних господарюючих суб'єктів (роздрібних мереж і окремих підприємств), можна зробити наступні висновки щодо основних параметрів визначення формату підприємства роздрібною торгівлі:

1. Цільова група покупців: рівень доходів; соціальний статус; статево-вікові характеристики; основні психологічні типи.

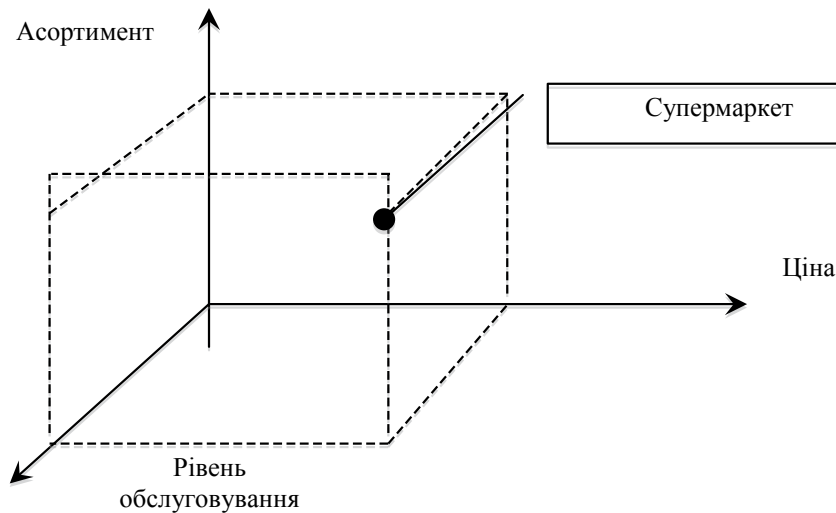


Рис. 1.1. Трьохфакторна система позиціонування роздрібних торгових форматів. Приклад позиціонування «Супермаркет»

2. Цільова група споживачі: потреби які задовольняє цільова група покупців за рахунок відвідування торгового підприємства.

3. Розташування торговельних об'єктів: місце розташування; спосіб та інші характеристики транспортної доступності.

4. Площа планування торговельного зала: загальна площа торговельного підприємства; співвідношення торгових площ; види типових планувань.

5. Принцип побудови кадрової роботи: кількість структурного персоналу; основні принципи підбору та навчання персоналу; цілі мотивації персоналу.

3 точки зору позиціонування торговельного підприємства на споживчому ринку (в тому числі і по відношенню до основних конкурентів) сучасний формат торгового підприємства визначається вибором щодо трьох основних параметрів позиціонування (осей координат): цінова політика, асортимент (широта і глибина), якість обслуговування (рис. 1.1).

Якщо говорити про сукупність основних параметрів торгового бізнесу, то торговий формат можна визначити як продукт поєднання і оптимізації таких складових, як торгова площа і місце розташування торгового підприємства, асортимент товарів, ціна, набір послуг, що надаються, загальна якість обслуговування, особливості формування цільової групи клієнтів і купівельного попиту.

Аналіз основних характеристик організації торговельної діяльності та торгово-технологіч-

них процесів дозволяє виділити наступні основні формати підприємств роздрібною торгівлі (продовольча група товарів): гіпермаркет, дискаунтер, супермаркет, гастроном, магазин крокової доступності [8].

Разом з тим, важливо відзначити, що будь-яка роздрібна мережа намагається, в рамках обраного базового торгового формату, знайти свого індивідуальність, розробити і впровадити унікальні «риси», елементи торгових процесів, конкурентні переваги. За рахунок «індивідуалізації» мережі одного формату намагаються «відділитися» один від одного, залучати до себе додаткову увагу потенційних покупців.

Таким чином, вибір і робота в рамках певного торгового формату не є простим копіюванням основних торгово-технологічних процесів, а є творчим процесом поєднання базових основ організації торгово-технологічних процесів і створення індивідуальних конкурентних рис і переваги (табл. 1.1).

Серед так званих «зручних» форматів роздрібною торгівлі найбільш актуальним сьогодні є магазин крокової доступності (МКД). Важливо відзначити, що магазин крокової доступності – це специфічний формат роздрібною підприємства, який передбачає не тільки відповідність певним формальним характеристикам, а й використання спеціальних норм і підходів в управлінні.

Основні особливості організації торговельної діяльності в рамках формату магазинів крокової доступності наведені в табл. 1.2. Аналіз діяльності роздрібною торгових мереж крокової доступності, аналіз результатів опитувань їх відвідувачів показує, що для успіху магазинів подібного формату важливим є досягнення балансу між усіма елементами.

Можна запропонувати наступну класифікацію основних напрямків і чинників успіху торгових підприємств цільового роздрібною формату на ринку (табл. 1.3). Класифікація напрямків та факторів успіху на ринку сформована на основі моделі 5 «Р». Для систематизації робіт в сфері аналізу початкового стану торгового бізнесу, розробки та реалізації конкурентної стратегії торгового підприємства крокової доступності доцільно використовувати підхід 5Р.

Таблиця 1.1

Схема організації роботи роздрібною торговельної мережі в рамках обраного формату

Надбудова	Індивідуальні характеристики і риси роздрібною торговельної мережі	Формування комплексу «цінових відчуттів»	Принципи оновлення асортименту, спеціалізації асортименту.	Формування відмінних рис системи обслуговування даної мережі
База	Базові вимоги до організації торговельно-технологічних процесів	Принципи ціноутворення	Принципи формування асортименту	Принципи обслуговування цільової групи покупців
		Ціна	Асортимент	Рівень обслуговування

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1.2

Особливості формату магазинів крокової доступності

№	Особливості формату	Формування конкурентних переваг
1.	Обмеженість групи покупців (цільової зони дії магазину)	Чітке розуміння зони дії магазину, цільової групи покупців. Чітке розуміння особливостей формування попиту в зоні дії магазину. Максимальна відповідність існуючому в зоні попиту. Постійний аналіз існуючого і формуючого попиту, максимальна гнучкість, оперативність у зміні асортименту під потреби цільової групи покупців.
2.	Задоволення купівельних потреб у товарах певних категорій	Акцент в асортиментній політиці підприємства на якірні товарні групи. До таких груп для МКД відносять: фрукти-овочі, молочну продукцію, гастрономію, хлібобулочні товари, товари «для ледачих» (напівфабрикати), алкогольну продукцію.
3.	Обмеженість площі торгового залу і площі складських приміщень	Максимально ефективне використання існуючої площі. Постійний аналіз та контроль ефективності використання внутрішніх просторових ресурсів.
4.	Висока частота відвідувань магазину з боку основної групи покупців	Активна робота по оновленню асортименту, формальним оновленням асортименту за рахунок нових форм викладення і пропозиції товарів, оновлення системи цінових відчуттів для підтримки постійного купівельного інтересу до магазину.
5.	Створення клієнто-орієнтованої атмосфери магазину «біля дому»	Велика увага до якості обслуговування (його контроль, постійне поліпшення). Увага до візуальних і подієвих інструментів формування системи обслуговування.

Джерело: [9]

Таблиця 1.3

Основні напрямки і чинники успіху роздрібних мереж магазинів крокової доступності на споживчому ринку

Напрямок формування конкурентних переваг	Фактори конкурентного успіху	
	Базові фактори (База)	Індивідуальні фактори (Надбудова)
PLACE	Розташування в зоні крокової доступності до місця проживання (роботи) цільової групи покупців Зручне планування торгового залу і розташування товарних груп	Максимально зручний доступ до торгового підприємства (в тому числі і для покупців на особистому транспорті) Створення комфортної зони перебування в торговому залі при виборі товару Наявність зрозумілої системи внутрішньої навігації для покупців
PRODUCT	Структура асортименту згідно купівельного попиту в зоні розміщення магазину Сталість методів роботи з товаром	Максимальна відповідність наявності товарних запасів затвердженій на підприємстві асортиментній матриці. Наявність диференційованих правил роботи з різними категоріями товарів. Наявність і виконання стандартів оновлення асортименту. Формування асортиментних «акцентів» в торговому залі
PRICE	Рівень торгівельної націнки, що дозволяє сформувати збалансовану систему фінансово-економічних показників діяльності. Рівень цін, який можна порівняти з цінами основних конкурентів на цільовому ринку	Формування переліку та стандартів роботи з товарами – «ціновими маяками» Формування програми роботи зі спеціальними ціновими пропозиціями (система EDLP) Формування системи після продажних цінових відчуттів у покупців
PROMOTION	Достатній рівень інформаційної підтримки торгівельних процесів	Активна робота з візуальними інструментами при формуванні іміджу підприємства. Розробка і реалізація програм подієвих заходів на підприємстві. Розробка і впровадження комплексної системи викладки товарів (мерчандайзингу)
PEOPLE	Кількісні та якісні кадрові показники, що відповідають вимогам ефективної організації торгово-технологічних процесів. Достатня (з позиції покупців) кваліфікація торгівельного персоналу	Впровадження системи постійного навчання (підвищення кваліфікації) торгівельного персоналу. Розробка і впровадження тривірневої системи мотивації торгового персоналу на основі нових методів матеріальної, соціально-психологічної та організаційної мотивації Формування та розвиток корпоративної культури на підприємстві

Джерело: [11]

Даний підхід дає відповідь, за рахунок яких чинників підприємство домагається успіху на ринку. Як правило, виділяються наступні групи факторів (рис. 1.2):

PLACE (Місце). Управління зовнішніми і внутрішніми просторовими ресурсами торгового підприємства. Цей блок чинників включає в себе наступні види робіт: пошук оптимального місця відкриття но-

вого підприємства, організаційно-економічна оцінка приміщення під відкриття підприємства; управління зовнішніми пішохідними і транспортними потоками з метою залучення відвідувачів на підприємство; організація максимально зручного паркування, оптимальний розподіл внутрішніх площ підприємства, формування внутрішніх технологічних і емоційних зон на підприємстві та інше.

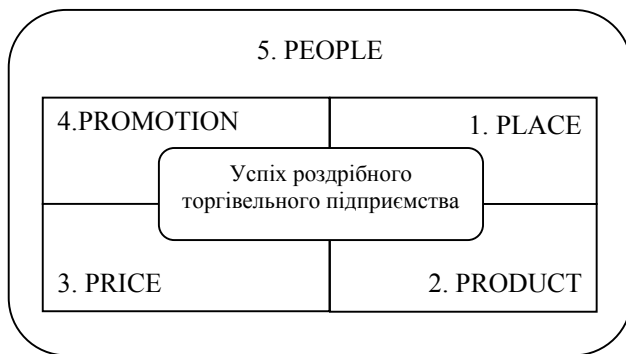


Рис. 1.2. Групи чинників, що впливають на успіх роздрібно-торгівельного підприємства мережі магазинів крокової доступності (система «5Р»)

PRODUCT (Товар). Управління асортиментною політикою підприємства. Даний блок пов'язаний з розробкою асортименту, здійсненням технологічної діяльності, забезпеченням необхідного набору додаткових послуг.

PRICE (Ціна). Управління ціновою політикою. Останнім часом фахівці в сфері роздрібно-торгівлі все частіше говорять не стільки про економічну складову даного напрямку робіт, скільки про створення сприятливих цінових відчуттів, або про управління ціновим іміджем підприємства. Багато в чому даний підхід заснований на глибокому знанні психології сприйняття цін клієнтами, формуванні в їх свідомості цінового іміджу підприємства, а також постійної творчої роботи за ціновим стимулюванням попиту.

PROMOTION (Промування). Формування системи просування товарів і послуг підприємства. Сюди входять як обслуговування клієнтів на підприємстві, так і питання, пов'язані із зовнішньою рекламою і маркетингом, мерчандайзингом, формуванням і реалізацією планів подій на підприємстві тощо [7].

PEOPLE (Персонал). Управління персоналом підприємства. Фахівці в області роздрібно-торгівлі справедливо вважають, що 80% успіху підприємства залежить від якісної праці персоналу. Дійсно, практично всі види робіт в перших чотирьох блоках факторів (PLACE, PRODUCT, PRICE, PROMOTION) виконуються силами персоналу підприємства. Якість кінцевого результату залежить від мотивації і компетенції персоналу. У зв'язку з цим, в системі управління підприємствами роздрібно-торгівлі особливу увагу сьогодні приділяється формуванню трудового колективу, питанням підбору та адаптації персоналу, постійного підвищення кваліфікації персоналу, навчання та атестації персоналу, мотивації персоналу, формування корпоративної культури.

Аналіз організації торговельних і технологічних процесів по кожному із зазначених вище п'яти функціональних напрямків показує, що в роздрібних мережах крокової доступності існує безліч специфічних особливостей організації та управління процесами, що визначаються специфікою торгового формату, специфікою поведінки цільової групи покупців, специфікою задоволення цільових потреб [12].

Однією з особливостей роботи магазинів крокової доступності є обмеженість торгової площі.

Більшість магазинів крокової доступності відкривається максимально близько до «домівки» покупців. У центрі міст, в умовах уже сформованої торговельної інфраструктури і загальної нестачі торговельних площ, як правило, під ці магазини використовуються невеликі торгові приміщення, часто спочатку непристосовані під продовольчу торгівлю.

Основними напрямками забезпечення ефективного використання торгового простору в магазинах крокової доступності є: розрахунок оптимального торгового балансу за установочними і демонстраційними площами. Розрахунок проводиться шляхом регулярного аналізу структури товарообігу по товарних групах і видам товарів, постійного контролю структури займаної площі (установчої та демонстраційної) за товарними групами і видами товарів, порівнянням і «балансуванням» поточної структури товарообігу і структури займаних площ; оптимізація і регулярний контроль за встановленими в магазині (роздрібно-мережі) нормативами використання торговельного простору. Підвищення ефективності використання торговельного простору за рахунок перехресного розміщення товарних груп; планування і аналіз купівельних потоків в торговельному залі [2].

Управління рухом і увагою покупців, в тому числі за рахунок сучасних методів візуального і подієвого впливу; впровадження сучасних і максимально ефективних форм викладення товарів в торговому залі, а також наявність постійного поточного контролю виконання правил мерчандайзингу; використання ефективних механізмів планування та обслуговування товарних запасів як на складі, так і в торговому залі магазину; впровадження нових, більш ефективних видів торговельного обладнання, що дозволяють як максимально використовувати наявний торговий простір та більш «вигідно» представляти запропонований товар [10].

Найважливішим напрямом формування конкурентних переваг роздрібно-торгового підприємства в сучасних умовах, формування конкурентної стратегії є з'єднання методів та інструментів «класичного» торговельного обслуговування і сучасних підходів впливу на покупців (візуальні і подієві (емоційні) підходи).

Так, об'єднавши класичні та сучасні підходи в рамках аналізу оптимізації торговельного простору (зовнішні і внутрішні просторові ресурси), можливо запропонувати систему зонування торгового простору, яку можна використовувати як з метою поточної оптимізації торгових процесів, так і для розробки комплексної стратегії високоефективного управління торговельним простором і покупцями [1].

Виділяють чотири основних етапи роботи з асортиментом.

Етап 1. Розробка асортиментної концепції – визначення основних параметрів формування асортименту на основі серйозного аналізу попиту в місці розміщення магазину та інших істотних факторів довкілля.

Етап 2. Розробка товарного балансу (формування початкової асортиментної матриці) – визначення структури майбутнього асортименту на основі поєднання купівельного попиту і можливостей підприємства.

Етап 3. Насичення асортименту – робота по «наповненню» початкової асортиментної матриці конкретними товарами, робота з пошуку і відбору постачальників, оптимізація умов поставок, логістики тощо.

Етап 4. Оптимізація асортименту – поточна робота по підвищенню ефективності асортименту за рахунок постійного аналізу ефективності продажів, коригування пропонованого асортименту, а також оптимізації робіт з товарами в торговельному залі і на складі [3].

Виділимо основні принципи розробки і реалізації ефективної асортиментної стратегії:

1. Пайовий принцип формування структури базового асортименту і розподілу торговельних площ, в основі якого лежить аналіз і використання в розрахунках структури попиту на товари групи цільових покупців.

2. Принцип оновлення асортименту, що використовується на всіх етапах розробки і реалізації асортиментної стратегії (від формування структури асортименту до насичення і поточної роботи з асортиментом в торговельному залі). При цьому реалізація цього принципу може бути здійснена через:

– формальне оновлення, тобто поточну ротацию асортименту за рахунок виведення неефективних асортиментних позицій і введення нових (через постійний контроль набору показників ефективності та оновлення асортименту);

– організаційне оновлення – оновлення асортименту за рахунок активної роботи з товарами в торговельному залі з використанням принципів товарного мерчандайзингу;

– емоційне оновлення – оновлення поточного уявлення асортименту на основі використання принципів візуального і подієвого мерчандайзингу.

3. Принцип стандартизації процедур роботи з асортиментом від рівня корпоративного управ-

ління роздрібною мережею в цілому до рівня кожної бізнес одиниці (магазину).

4. Принцип постійного підвищення ефективності системи управління асортиментом за рахунок впровадження нових організаційних і технічних підходів. В даний час найбільш актуальним стає впровадження систем управління асортиментом на основі принципів категорійного менеджменту [4].

Галузь роздрібної торгівлі постійно прогресує, що має свій вплив на розвиток торговельних форматів, додатковий набір послуг для споживачів та підходи щодо їх обслуговування. Саме вказані критерії потрібно визначити за базові, оскільки підприємства роздрібної торгівлі не завжди чітко витримують та варіюють необхідний розмір торговельної площі або ширину асортименту в рамках роздрібної мережі одного формату, що впливає на операційні та технологічні аспекти роботи магазинів.

Висновки і пропозиції. Отже, розглянувши класифікацію роздрібних форматів, вважаємо за потрібне зосередитись на шістьох форматах, які більш повно характеризують сучасний стан роздрібної торгівлі: класичний супермаркет, преміальний супермаркет, магазин біля дому, гіпермаркет, м'який та жорсткий дискаунтери. Лідери ринку використовують різноманітні методи ведення бізнесу. Так, «Сільпо» виступає класичним супермаркетом, пропонуючи середні ціни та широкий асортимент товарів; Le Silpo є преміальним супермаркетом, що зорієнтований на імпорт товарів та делікатесні вироби; «Фора» – це магазин самообслуговування біля дому для щоденних швидких покупок; Fozzy Cash&Carry – приклад гіпермаркету з оптовими цінами; Thrash! – жорсткий дискаунтер із низькими цінами але великим асортиментом.

Список літератури:

1. Алексеев С.Б. Механізм формування та вибору стратегічних цілей торговельної мережі на підставі аналізу зовнішнього стратегічного. Механізм регулювання економіки. 2014. № 2. С. 88-95.
2. Богацька Н.М. Сутність, мета та задачі управління товарними запасами – один із сучасних аспектів діяльності підприємства роздрібної торгівлі. Зб. наук. пр. ДНУ. 2008. Вип. 191. С. 180-186.
3. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія: А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєва. Київ: КНТЕУ, 2006. 194 с.
4. Войтович Р. Шляхи забезпечення сталого розвитку в умовах глобальної інтеграції: зб. наук. праць Національної академії державного управління при Президентів України. 2013. Вип. 1. С. 3-16.
5. Круг Э.А. Оценка качества торгового обслуживания клиентов на примере торгового предприятия. Перспективы науки и образования. 2013. № 2. С. 85-94.
6. Куцик П.О., Медвідь Л.Г., Шевчук В.О., Харинович-Яворська Д.О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління: монографія. Чернівці: Технодрук, 2015. 370 с.
7. Лапшин В.І., Кузниченко В.М. Стійкість розвитку підприємств у період трансформації економіки. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. № 2. С. 181-186.
8. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли: пер. с англ. СПб.: Изд-во "Питер", 1999. 448 с.
9. Лозинський І.Є., Доцяк Ю.В. Конкурентоспроможність та конкурентна перевага: економічний зміст і характер взаємозв'язку. Економіка і регіон. 2013. № 3. С. 55-59.
10. Магас Н.В. Удосконалення методики інтегрального оцінювання конкурентоспроможності роздрібного підприємства роздрібної торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 1. С. 142-151.
11. Мазур О. Біфуркаційний характер розвитку роздрібної торгівлі України. Вісник КНТЕУ. 2014. № 1. С. 30-43.
12. Мамасва Г.М. Концептуальні положення управління стійким розвитком торговельного підприємства. Схід. 2013. № 3(123). С. 34-39.

Клим М.В., Скляр Є.В.

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация

Раскрыта сущность и особенности функционирования и развития предприятий розничной торговли за результатами обобщения основных теоретических подходов. Установлено, что цель функционирования предприятий отрасли это обеспечения развития субъектов хозяйствования и характеризуется жизнедеятельностью предприятия и реализацией их операционных функций. В процессе функционирования предприятия адаптируются к количественным и качественным изменениям. Доказано, что развитие розничной торговли имеет место при изменении способов хозяйствования, из-за перехода их с одной экономического состояния в другое, благодаря достижению качественных преобразований. Определены основные теории развития предприятия, рассмотрена классификация видов развития предприятий торговли и современные подходы к управлению им.

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, форматы, потребительский рынок, модернизация, маркетинговая поддержка.

Klum M.V., Skljar E.V.

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

MODERN FORMS OF RETAIL TRADE

Summary

The essence and peculiarities of the functioning and development of retail enterprises are revealed based on the results of generalization of the basic theoretical approaches to the conceptual apparatus. It has been established that the functioning of retail enterprises aims at ensuring the development of business entities and is characterized by the vital activity of the enterprise and the implementation of its operational functions. In the process of functioning, retail enterprises adapt to quantitative and qualitative changes. It is proved that the development of retail enterprises takes place when changing the way of management, because of the transition of the enterprise from one economic state to another, due to the achievement of qualitative transformations, etc. The basic theories of enterprise development are defined, the classification of types of development of trade enterprises and modern approaches to its management are considered.

Keywords: trade, retailing, formats, consumer market, modernization, marketing support.