

**Г. Й. Теплицька**, асистент кафедри менеджменту та комерційної діяльності Львівського інституту економіки і туризму

## **ПОРІВНЯННЯ СУЧАСНИХ ТИПІВ ТА ФОРМАТІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА КОРДОНОМ І В УКРАЇНІ**

*Визначено поняття “тип магазину” та “формат підприємства”. Охарактеризовано основні параметри, які визначають належність магазину до певного формату. Детально розглянуто традиційні та перспективні формати для роздрібно́ї торгівлі в Україні.*

*Определены понятия “тип магазина” и “формат предприятия”. Охарактеризованы основные параметры, которые определяют принадлежность магазина к определенному формату. Детально рассмотрены традиционные и перспективные форматы для розничной торговли в Украине.*

*The concepts “type of shop” and “format of enterprise” are determined. Basic parameters which determine belonging of the shop to the certain format are described. Traditional and perspective formats are in detail considered for a retail business in Ukraine.*

**Ключові слова.** Тип магазину, формат підприємства, параметри магазину, гіпермаркет, супермаркет, дискаунт, торговий центр, комісійний магазин, бутик, “спеціалісти в категорії”, центр господарських товарів, “оптовий клуб”, демонстраційний зал, корпоративні мережі.

**Вступ.** Однією з найважливіших сучасних торгових технологій є застосування мерчандайзингу. Проте вибір інструментів і технологій мерчандайзингу визначається, насамперед, типом підприємства та видом товарів, до яких він застосовується [1]. Так, у супермаркетах і гіпермаркетах основна увага мерчандайзерів зосереджена на правильному розміщенні товарів у торговельній залі, раціональному спрямуванні та розподілі потоків покупців у магазині, масовій викладці товарів і рекламі у місцях їх продажу, а у невеликих магазинах найбільшу увагу приділено правильній викладці товарів на полицях.

Нині багато вчених приділяють увагу типам і форматам торговельних підприємств за кордоном та проблемам їх упровадження в Україні. Серед таких учених: А. М. Виноградська, Н. О. Голошубова, І. М. Мельник, В. В. Алопій, Ю. М. Хом’як, І. П. Мішук, С. І. Рудницький, С. Г. Панкратов та ін.

**Постановка завдання.** Попри подібність вітчизняних і закордонних типів роздрібно́ї торгівлі, існують деякі відмінності в підходах до її організації за кордоном і в Україні. Тому метою даної статті є детальніша характеристика та порівняння сучасних типів і форматів торговельних підприємств за кордоном та в Україні.

**Результати дослідження.** Відповідно до положень стандарту “Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та їх визначення”: тип магазину – це сукупність характеристик магазину, що визначають його основні відмінності: асортиментний профіль, розмір торгової площі, метод продажу товарів і ціновий рівень на товари та послуги [2, 3, 4].

Дещо ширшим є поняття “формат підприємства”, під яким розуміють різновид торговельного підприємства або одиниці, що характеризується сукупністю організаційних і технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торгової площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торговельно-технологічного устаткування, методами продажу товарів [1].

© Г. Й. Теплицька, 2012

Розрізняють декілька параметрів, які визначають належність магазину до певного формату торгівлі. До них зараховують площу торгового залу, кількість асортиментних найменувань, кількість розрахунково-касових вузлів, наявність продукції власного виробництва, форму обслуговування, середньоспискову чисельність персоналу, середню кількість покупок за день, вид ціни (роздрібна, оптова чи дрібнооптова), сервіс, що надається, години роботи, обіг за певний період, обіг з одиниці площі, площу складських, допоміжних і адміністративних приміщень [5].

Традиційними форматами в Україні вважаються наступні типи магазинів продажу продовольчих товарів: “Гастроном”, “Овочі-фрукти”, “Хлібокондитерські вироби”, “Риба” й інші вузькоспеціалізовані продовольчі магазини; до основних типів непродовольчих магазинів належать “Товари для дітей”, “Товари для жінок”, “Товари для чоловіків”, “Товари для дому”, “Культтовари”, “Радіотовари”, “Книги”, “Квіти”, “Меблі”, “Ювелірні вироби” та ін. Характеристику основних параметрів традиційних типів магазинів подано у табл. 1 [2, 3, 4, 6].

Основні типи традиційних магазинів та їх параметри

Група магазинів за формою спеціалізації	Ознаки спеціалізації	Асортиментний профіль	Оптимальні розміри торгової площі, м <sup>2</sup>	Методи продажу товарів
Універсальні продовольчі	Універсальність товарної пропозиції	“Гастроном”	40–2000	Індивідуальне обслуговування
Спеціалізовані продовольчі	Товарно-галузева	“Овочі-фрукти”	250–400	Різні, залежно від асортиментного профілю магазину
		“Хлібокондитерські вироби”		
		“Риба”		
Комбіновані непродовольчі	Єдність споживчого призначення товарної пропозиції – комплексність товарного асортименту для задоволення потреб окремих контингентів споживачів	“Товари для дітей”, “Товари для жінок”, “Товари для чоловіків”	650–2500	Переважно самообслуговування
	Для задоволення певної потреби	“Товари для дому”	250–1500	Різні, залежно від асортиментного профілю магазину
Вузько-спеціалізовані	Обмеженість пропозиції асортиментом товарів визначеної товарної групи	“Культтовари”, “Радіотовари”, “Книги”, “Квіти”, “Меблі”, “Ювелірні вироби”	250–400	Самообслуговування й індивідуальне обслуговування

До нових перспективних форматів роздрібної торгівлі, які давно функціонують у країнах з розвинутою ринковою економікою, зараховують гіпермаркети, супермаркети, гуртові та роздрібні магазини-склади (“cash&carry”), дискаунт, торгові центри, великі спеціалізовані (у тому числі фірмові) магазини з торгівлі продовольчими й непродовольчими товарами (табл. 2) [1–6].

Таблиця 2

Основні типи перспективних магазинів і їх параметри

Типи магазинів	Ширина асортименту	Глибина асортименту	Рівень сервісу	Рівень цін	Площа, м <sup>2</sup>	Кількість товарних позицій
Гіпермаркет	Широка	Середня	Низький	Низький	Понад 22 000	50 000
Гуртовий супермаркет або клуб	Широка	Середня	Низький	Низький	5500–7800	30 000
Суперцентр	Широка	Глибока	Низький	Низький	11 100–16 500	30 000
Звичайний супермаркет	Середня	Середня	Середній	Середній	100–8300	15 000
Універмаг	Широка	Глибока-середня	Середній-високий	Середній-високий	11 100–22 200	100 000
“Оптовий клуб”	Середня	Дрібна	Низький	Дуже низький	8900–11 100	4000–5000
Спеціалізований	Вузька	Глибока	Високий	Високий	450–	5000

магазин					1300	
“Спеціалісти в категорії”	Вузька	Дуже глибока	Низький	Низький	5500-13 300	25 000–40 000
Магазини знижених цін	Середня	Глибока	Низький	Низький	2800–4400	100 000
Демонстраційні зали	Вузька	Середня	Низький	Середній –низький	550–4400	10 000–15000
“Cash&carry”	Вузька	Середня	Низький	Середній –низький	1000–3000	До 10 000
Твердий дискаунт	Середня	Дрібна	Низький	Дуже низький	400–800	750–900
М’який дискаунт	Середня	Дрібна	Низький	Дуже низький	400–800	1300–1800

Роздрібні торговельні підприємства розрізняються за такими ознаками. За видом асортименту товарів, що реалізується, розрізняють магазини універсальні, спеціалізовані і вузькоспеціалізовані та магазини з комбінованим і змішаним асортиментом товарів. За форматами торгівлі розрізняють: універмаг, гіпермаркет, супермаркет, магазин “Товари повсякденного попиту”, міні-маркет, магазин “Промтовари”, магазин-склад, магазин –демонстраційний зал, що торгує за каталогами, торговий дім і торговий центр. За рівнем роздрібних цін розрізняють наступні типи магазинів: дискаунт жорсткий і м’який, дисконтний і комісійний магазини, бутик, стоковий і магазин “Секонд хенд” (рис. 1) [5].

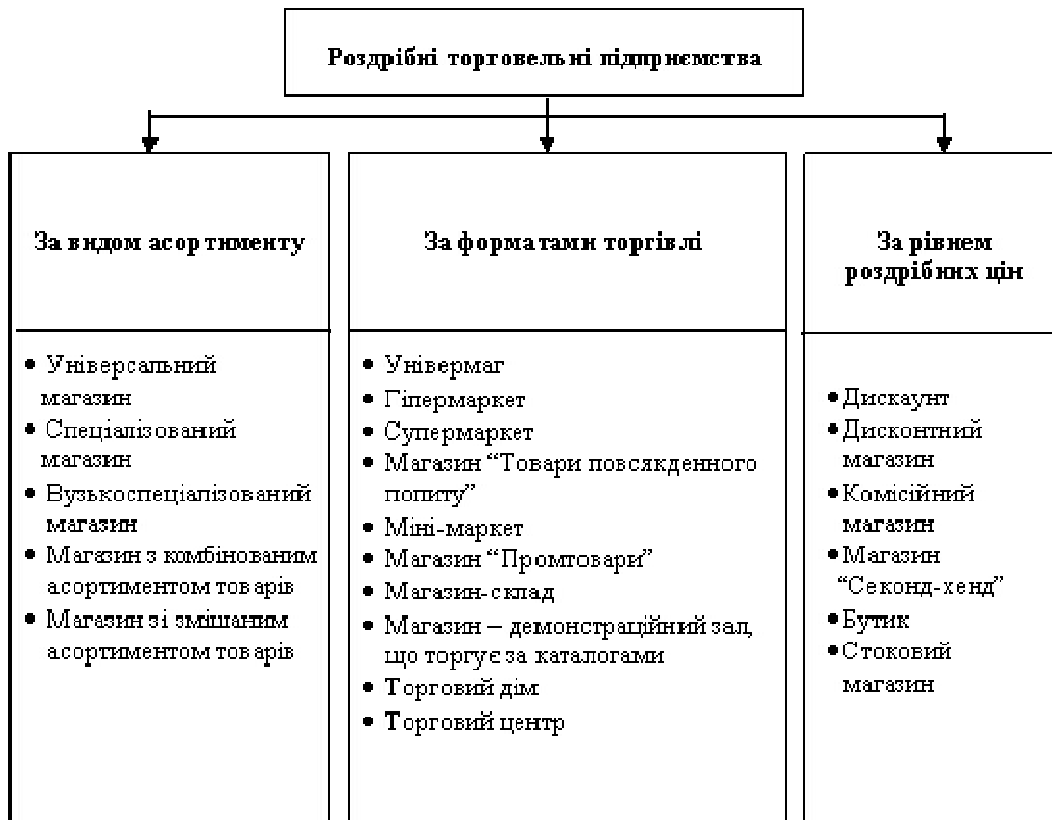


Рис. 1. Класифікація роздрібних торговельних підприємств

Гіпермаркети – це магазини самообслуговування загальноміського значення з торговельною площею понад 3000 м<sup>2</sup> та з широким асортиментом товарів (більше 15 000 асортиментних позицій).

Супермаркет – це великий магазин самообслуговування всередині житлової зони міста, який має торговельну площу 1000–2000 м<sup>2</sup>, з різноманітним асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів (понад 5000 асортиментних позицій).

Дискаунт – це тип магазину, який характеризується обмеженою номенклатурою торговельних послуг, пропонує обмежені лінії товарів повсякденного попиту за низькими цінами; асортимент може змінюватися відповідно до купівельної спроможності.

Торговий центр – це група торговельних об’єктів, зосереджених в одному місці та керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами і місцезнаходженням функціонально відповідають запитам торговельної зони, що обслуговується ними [1, 4–6].

Комісійний магазин – це магазин-комісіонер, що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних або фізичних осіб на засадах договору комісії, без отримання права власності на підкомісійні товари [3, 4].

Магазин “Секонд-хенд” реалізує дешеві непродовольчі товари, які були у вжитку.

Бутик – це спеціалізований магазин, який реалізує модні товари відомих марок (одяг, косметику) або товари особливого попиту (вишукані марки вин) за високими цінами [5].

Останнім часом за кордоном розвиваються нові типи суб’єктів господарювання, такі як “спеціалісти в категорії”, центри господарських товарів, “гуртові клуби” і магазини низьких цін (фірмові магазини, магазини розпродажу і “магазини однієї ціни”), параметри яких подано у табл. 2.

“Спеціалісти в категорії” – це магазини надвзького й одночасно надглибокого асортименту товарів, який обмежується товарними найменуваннями однієї товарної групи.

Центри господарських товарів – це магазини товарів для ведення домашнього господарства та будівельних матеріалів.

“Оптовий клуб” – це специфічне торговельне підприємство, яке забезпечує жителів та інші торговельні підприємства вузьким асортиментом товарів з низьким рівнем сервісу. Асортимент такого магазину непостійний, а співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів: 50:50.

Демонстраційні зали – це роздрібні магазини, розміщені безпосередньо на гуртових базах [3, 4].

Значна частина малих магазинів, які не належать до жодної групи, не мають свого чітко визначеного формату.

Останніми роками широкого вжитку в Україні набули корпоративні мережі, які складаються з десятків або навіть сотень роздрібних торговельних підприємств, що належать єдиному власнику або корпоративним партнерам [1, 2]. Їх основною перевагою є можливість централізованого управління магазинами. Власниками корпоративних мереж можуть бути як вітчизняні, так і іноземні суб’єкти господарювання. Типовими представниками вітчизняних корпоративних мереж є супермаркети “Фуршет”, “Сільпо”, “ВАМ”, “Вопак”, “Велика кишеня”, “Наш”, гіпермаркет “Рукавичка”, серед іноземних виділяють гіпермаркети “Ашан”, “Метро”, “Ельдорадо”, “Фокстрот” та ін.

**Висновки.** Отже, від вибору формату залежать планування торговельного залу, набір обладнання, кількість персоналу, асортимент, принципи розміщення товару, вибір рекламних засобів. Стандартизація форматів магазинів дозволить розробляти для них стандарти мерчандайзингу.

#### Література

1. Мельник І. М. Мерчандайзинг : навч. посіб. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом’як. – К. : Знання, 2009. – 309 с.
2. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник / Голошубова Н. О. – К. : Книга, 2004. – 560 с.
3. Організація торгівлі : підручник / Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
4. Організація торгівлі : підручник / Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І. та ін. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 632 с.
5. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / Виноградська А. М. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
6. Голошубова Н. О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами : навч. посіб. / Голошубова Н. О. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 272 с.