

логічного аналізу / Г. І. Башнянин, Ю. І. Турянський. – Львів: ЛКА, 2008. – 480 с.

6. Башнянин Г. І. Трансформація кооперативного бізнесу системи споживчої кооперації в перехідній економіці України / Г. І. Башнянин, Є. А. Рехлецький, Л. С. Томашик. // Споживча кооперація України: історичні та соціально-економічні аспекти. – К.: Вісті..., 1996. – С. 121-125.

7. Башнянин Г.І. Про типологізацію виробничих економічних систем / Г. І. Башнянин, В. С. Загорський, І. М.Копич. // Вісник Державного університету „Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Збірник науково-прикладних праць № 2. – Львів.: ДУЛП. 1997. – С. 86-92.

8. Башнянин Г. І. Ефективність функціонування кооперативних систем в перехідних умовах / Г. І. Башнянин // Проблеми розвитку споживчої кооперації України в ринковому середовищі: Збірник наукових праць. Ч. 1. – Львів: Коопосвіта, 1998. – С. 69-76.

9. Башнянин Г. І. Ринкові економічні системи: проблеми становлення, функціональної структуризації і типологізації / Г. І. Башнянин, І. М. Копич, М. П. Слюсарчик – Львів: ЛКА, 2001. – 212 с.

10. Бабенко С. Г. Розвиток системи відносин споживчої кооперації України в умовах перехідної економіки: Дис. канд. екон. наук / С. Г. Бабенко – К.: КДУ, 1996. – 21 с.

11. Бабенко С. Г. Про типові деформації кооперативних систем в перехідних економіках / С. Г. Бабенко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. Вип. 10. – Львів: ЛКА, 2001. – С. 226-236.

12. Бабенко С. Г. Трансформація кооперативних систем в перехідній економіці / С. Г. Бабенко – К.: Наукова думка, 2003. – 332 с.

13. Рехлецький Є. А. Про соціальну організацію системи споживчої кооперації / Є. А. Рехлецький. // Інтеграція економічних інтересів споживчої кооперації в національно-державні інтереси України. – Львів: ЛКА, 1997. – С. 81-82.

14. Рехлецький Є. А. Кооперативний капітал в умовах переходу до ринку: Дис. канд. екон. наук / Є. А. Рехлецький – Львів: ЛКА, 2002. – 184 с.

15. Рехлецький Є. А. Основні особливості форм підприємництва у споживчій кооперації перехідного періоду / Є. А. Рехлецький // Вісник Львівської комерційної академії. – 1997. – Т. 2. – Ч. 2. – С. 66-71.

16. Башнянин Г. І. Мікроекономічні ринкові системи: метрологічні проблеми аналізу ефективності функціонування / Г. І. Башнянин, І. М. Копич, І. О. Чупик. – Львів: ЛКА, 2001. – 182 с.

17. Башнянин Г. И. О периодической матрице экономических систем / Г. И. Башнянин – Львов: ЛКА, 2004. – 159 с.

18. Башнянин Г. І. Метрологічні економічні системи: вступ у загальну теорію і методологію формування економічних параметрів / Г. І. Башнянин – Львів: Новий Світ – 2000, 2005. – 1083 с.

19. Економічні системи: монографія. Т. 1 / [за ред. Г. І. Башнянина]. – Львів: ЛКА, 2006. – 484 с

20. Башнянин Г. І. Ефективність дерегуляції економічних систем перехідного типу: методологічні проблеми метрологічного аналізу / Г. І. Башнянин, Г. С. Третяк. – Львів: ЛКА, 2008. – 502 с.

УДК 339.378

Дмитренко І. А.

ВИДИ РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ ТА ЇХ СУЧАСНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Характеризується стан та тенденції розвитку роздрібної торговельної мережі, узагальнюються особливості різних форм та видів роздрібних торговельних підприємств, пропонуються напрями удосконалення видового різноманіття роздрібної торговельної мережі.

Ключові слова: внутрішня торгівля, роздрібна торгівля, роздрібна торговельна мережа, типи роздрібної мережі, види роздрібної мережі.

Retail TYPES AND THEIR CHARACTERISTICS OF MODERN

Characterized the condition and trends of retail trade network, summarizes the different forms and types of retail businesses, offered directions for improvement of species diversity of retail trade network.

Keywords: domestic trade, retail trade, retail trade network, types of retailers, retail center.

Вступ. Роздрібна торговельна мережа повинна вміти вибрати відповідні формати та забезпечувати їх розвиток в конкурентному середовищі для закріплення на ринку та майбутньої експансії. Кожний вид та формат має свою специфічну сферу застосування.

Слід зазначити, що в Україні відсутня систематизована класифікація роздрібних підприємств. Існує три підходи до систематизації типів, видів та форматів роздрібних підприємств: західна, російська та українська. Вони відрізняються своїм наповненням, тобто класифікаційними ознаками, які застосовуються, та конкретизацією (визначенням) існуючих форматів.

Ураховуючи проведені дослідження підходів до класифікації роздрібних підприємств та визначення класифікаційних ознак, доцільно розробити систему класифікаційних ознак для подальшої класифікації роздрібних торговельних підприємств, серед яких: місце розташування; товарна спеціалізація; розмір торговельної площі; характер процесу обслуговування; номенклатура послуг; типовий набір торговельно-технологічного устаткування; форма продажу товарів; кількість брендированих товарів; рівень цін; основний сегмент покупців.

Таким чином в подальшому доцільно сформувати систематизовану класифікацію підприємств роздрібною торгівлі та розробити матрицю ідентифікації форматів роздрібною торгівлі.

Методичні аспекти роботи найкрупніших міжнародних мережевих операторів роздрібною торгівлі описані закордонними авторами. Серед них Б. Берман, Р. Варлі, Г. Джоунс, Ж. Жале, Р. Кларк, А. Кріє, М. Леві, М. Рафік, Х. Пік, С. Уолтон та інші.

Проблеми функціонування господарського механізму галузі в сучасних економічних умовах досліджували в своїх наукових працях російські вчені Ю. Олександров, Л. Брагін, А. Городнов, Т. Данько, В. Єгоров, Г. Іванов, М. Іюффе, Є. Карпова, С. Корольова, В. Малишков, Б. Мусатов, Л. Нікулін, А. Орлов, Т. Розанова, Р. Савкіна, Д. Сідоров, Б. Солов'єв, І. Стукалова, А. Чапліна, О. Чкалова та інші економісти.

Проблема розвитку споживчого ринку та внутрішньої торгівлі як галузі економіки та виду підприємницької діяльності розглядаються в роботах таких великих українських вчених, як В. Апопія, В. Базилевича, А. Мазаракі, А. Садекова, В. Точиліна, Л. Фролової, Ю. Хом'яка, А. Шубіна та інших.

Але наукові праці, не дивлячись на широкий спектр розглянутих проблем та глибину дослідження, не змогли охопити всі аспекти процесу трансформацій роздрібних торгових мереж. Тому, залишається актуальною необхідність теоретичних та методичних розробок в частині визначення класифікаційних ознак нових для української торгівлі форматів торгових мереж, що дозволить ефективно вирішувати задачі задоволення різносторонніх потреб населення.

Поняття „вид (тип) торгівлі” та „формат торгівлі” є дещо тотожними, але співвідносяться між собою як загальне та часткове. Тобто поняття „вид торгівлі” є більш загальним і може містити у собі таку класифікаційну ознаку, як формат торгівлі. Для з'ясування цього питання доцільно дослідити існуючі підходи до класифікації як видів роздрібною торгівлі, так і форматів роздрібною торгівлі.

Слід відмітити, що деякі автори в теорії торгівлі застосовують як синоніми наступні поняття – види роздрібною торгівлі, типи роздрібною торгівлі, форми роздрібною торгівлі, формати роздрібною торгівлі, це пов'язано із відсутністю єдиного розуміння.

Метою статті є аналіз сучасних видів роздрібною мережі України та їх характеристика.

Особливістю сучасної роздрібною торгівлі в Україні являється перехід до інтенсивного типу її розвитку, збільшенню та інтенсифікації роздрібних мереж, експансії глобальних закордонних суб'єктів торгівлі, загостренню конкуренції між крупними роздрібними мережами. Роздрібний товарооборот в даний час формується, в основному, комерційними організаціями та підприємцями, які здійснюють свою діяльність в стаціонарних мережах.

Роздрібна торгівля перетворюється в один із основних факторів, який відображає рівень життя населення та ефективність функціонування еко-

номіки країни. В даний час перед роздрібною торгівлею визначені великі завдання, які передбачають необхідності структурної перебудови роздрібних торгових мереж, вирішення проблем, пов'язаних із збільшенням кількості підприємств та їх розміщення.

В Україні сьогодні активізувалися інтеграційні процеси, з'явилися нові мережеві підприємства-гіганти. Якщо у 90-ті роки основною тенденцією було приватизація та розукрупнення торгівлі, привалювання малого та середнього підприємництва, то протягом десяти останніх років роздрібна торгівля України поступово змінюється в сторону системного збільшення кількості крупних торгових об'єктів. Найбільші темпи зростання мають сучасні види магазинів: гіпер-, супермаркети, Cash and Carry, а також нові формати для нашої країни – магазини на заправних станціях, моли. На українському ринку спеціалісти відзначають зміни в культурі споживання за структурою купівлі та відвідування торгових підприємств. Якщо раніше споживачі намагалися купити дешевий товар, то в даний час вони вже звертають увагу на якість продукції, середні ціни, а також можливість купівлі товару в комплексі. У зв'язку з цим відмічається зростання кількості торгових центрів, де можна купити не тільки продукти на тиждень, але і все необхідне.

У зв'язку з цим значна увага приділяється видам та форматам магазинів. В Україні види та типи торговельної мережі визначені постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 № 833 „Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення”, відповідно до якої для провадження торговельної діяльності використовується роздрібна та дрібнодрібна торговельна мережа. До торговельних об'єктів відносяться магазин, який може бути: за товарною спеціалізацією - продовольчим, непродовольчим, змішаним; за товарним асортиментом - універсальним, спеціалізованим, вузькоспеціалізованим, комбінованим; за методом продажу товарів - з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, торгівлею за зразками або через торговельні автомати, а також павільйон, кіоск, ятка, палатка, намет, лоток, рундук, склад товарний, крамниця-склад, магазин-склад. Водночас існує Національний стандарт України ДСТУ 4303:2004 „Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять”.

Для того, щоб розібратися як структурований роздрібний ринок, необхідно класифі-

кувати організаційні форми, які використовуються в сучасній роздрібній торгівлі. На сьогодні виникла плутанина, по-перше, через змішання різних класифікацій – української та західних, офіційної і неофіційної, а по-друге – відсутністю жорсткого контролю за дотриманням стандартів та розмитістю торгових форматів в господарській практиці, які не дають можливість провести чіткі межі.

Існуючий Національний стандарт України ДСТУ 4303:2004 „Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять” на жаль, не вирішує багатьох назрілих проблем. В ньому відсутні терміни багатьох торгових форматів, які з'явилися в Україні за останні десятиріччя, а запропоновані терміни не завжди чіткі. Так, наприклад, в цьому стандарті відсутнє чітке визначення терміну відкритого ринку, є визначення терміну магазину, але не приводиться класифікація саме сучасних магазинних форматів, відсутні терміни „cash & carry”, дискаунтери, „Будинок торгівлі”, „магазин біля дому”, соціальний магазин і таке інше. В будь-якому випадку ця класифікація будується на характеристиках торгового об'єкту (мінімальна торгова площа, характер асортименту товарів, форми торгового обслуговування), але не враховує характеристики ринкової ніші (цільові групи споживачів). В результаті офіційні статистичні органи використовують одну класифікацію, а провідні маркетингові агентства – іншу. Таким чином, виникають ускладнення під час вивчення аналітичних звітів, тому що не завжди зрозуміло, про що саме йде мова, як інтерпретувати ті чи інші цифри.

Перш за все вважаємо за необхідне чітко визначити принципи класифікації торгових форматів. Серед них можна виділити такі:

1) характер торгових об'єктів (наприклад, магазинні та позамагазинні форми торгівлі). Перш за все, щоб визначити характер торгових об'єктів необхідно відповісти на питання, як відділити торговий формат магазину від того, що магазином вважати не слід. По-перше, мова йде про стаціонарну споруду під дахом. Це необхідна, але не достатня ознака того, що ми маємо справу з магазином – наприклад, кіоски та павільйони їй теж відповідають, а їх до магазинів відносити не прийнято. Тому, в разі магазину необхідно говорити не просто про стаціонарну, а й про капітальну споруду – з фундаментом та підведеними інженерними комунікаціями. По-друге, приміщення магазину має спеціально устаткований торговий зал, який відділений від складських приміщень. І, по-третє, в

магазині розміщені хоча б невеликі за розміром, але відокремлені адміністративно-побутові приміщення (включаючи офісні та санітарно-побутові приміщення). Таким чином, магазин може бути визначений як спеціально устаткована капітальна споруда з торговим залом, відділеним від складських та адміністративно-побутових приміщень. При невиконанні цих умов мова повинна йти про позамагазинну форму торгівлі.

2) територіальне розміщення торгових об'єктів (наприклад, ізольоване та групове). Як магазини, так і позамагазинні торговельні об'єкти можуть розподілятися за методом територіального розміщення – розміщуватися як ізольований один від одного, так і шляхом групового розміщення на площах, які знаходяться в адміністративному та господарському веденні одного суб'єкта (на правах власності або оренди цих площ). При груповому розміщенні магазинів в єдиному будинку, ми маємо справу з торговим центром (крупні торгові центри мають назву моли). Групове розміщення позамагазинних форм торгівлі називаються ринками.

3) характер горизонтальної інтеграції торгових об'єктів (наприклад, незалежні та мережеві магазини). Незалежні магазини мають своїх власників та управляються відокремлено один від одного.

Мережеві магазини повинні мати наступні форми зв'язків:

- формальні, які стосуються прав власності (наприклад, торговельні об'єкти можуть знаходитись в єдиній власності або працювати на основі франчайзингу);
- управлінські (пропонується єдина управлінська схема, яка реалізується компанією, при цьому можлива різна ступень централізації даної схеми);
- організаційно-технологічні (робота в єдиному або близькому торговому форматі);
- символічні (робота під єдиною торговою маркою).

4) форми торговельного обслуговування (наприклад, самообслуговування або торгівля через прилавок

5) характер цільових груп споживачів (наприклад, преміум або економічний сегменти), який визначає споживчу нішу та відповідний статус торгового об'єкту з точки зору стратифікації споживчих груп.

6) якість обслуговування споживачів, що включає в себе набір параметрів, серед яких видно: площа торгового залу; викладка товару ;

ефективна організація товарних секцій; наявність, кількість та кваліфікація персоналу; програми лояльності покупців; наявність служби доставки товару, гарантія його обміну та повернення, фірмового обслуговування.

Не дивлячи на стрімкий розвиток „народного капіталізму” відкритих ринків, в кінці 1990-х – на початку 2000-х років все більш важливим фактором розвитку роздрібно торгівлі стає виникнення та розповсюдження нових магазинних торгових форматів.

1) Супермаркети – це магазини з торговою площею від 600 до 2000 кв. метрів, торгові зали деяких з них можуть досягати й 4000 кв. метрів, але частіш за все – це площі в 1-1,5 тис. кв. метри, які пропонують широкий товарний асортимент – від 4 до 20 тисяч найменувань (звичайно 10-15 тисяч товарних позицій, приблизно 80% із яких складають продовольчі товари). Зосереджені супермаркети в самих різних районах, але тягнуться до центру та густо заселених міських територій. Типовими прикладами цього формату є супермаркети компаній „Фуршет”, „Квіза трейд”, „ЕКО-Маркет”. Для супермаркетів характерна висока якість обслуговування. Відповідно, вони застосовують значну торговельну націнку (близько 30%), орієнтуючись переважно на середній сегмент споживчого ринку.

2) Гіпермаркети набагато більші, їх торгова площа, як правило, перевищує 5 тисяч кв. метрів, але може досягати й 20 тисяч кв. метрів, пропонуваною ними асортимент перевищує 30 тисяч позицій, а в окремих - досягає й 60 тисяч найменувань, частка продовольчих товарів тут менша, ніж у супермаркетах – 60 - 65%. Гіпермаркети пропонують менш високу якість обслуговування, що компенсується великим торговим простором, по істині гігантським асортиментом й відносно низькими цінами. Гіпермаркети характеризуються ефективною організацією торгівлі, наданням споживачам спеціальних транспортних засобів, наявність просторого паркування. Вони охоплюють частину середнього ринкового сегменту, але більшою мірою орієнтуються на економічний масовий ринок, маючи більш низьку торгову націнку, ніж супермаркети. В якості прикладу можна навести гіпермаркети міжнародних операторів - Auchan, Real, „О'Кей”, та українських — „Аматор”, „Караван”.

3) Дрібнооптові магазини „кеш енд кері”, які більш схожі на гіпермаркети і також мають великі торгові площі (як правило, 8-10 тис. кв. метрів),

широкий асортимент товару (20-40 тис.позицій), пропонують відносно низькі ціни, які орієнтуються на ціни відкритих ринків. Їх відмінність полягає в об'єднанні торгових та складських площ, а також в пропозиції товару відносно крупними партіями, оскільки вони орієнтуються перш за все на дрібнооптового покупця. Цей формат поєднує дрібнооптовий та роздрібний формати. Розташовуються вони переважно в периферійних зонах. Піонером такого торгового формату стала німецька мережа „Metro С&С” та вітчизняний „Агромат”.

4) Дискаунтери, або універсами економкласу, зовнішньо нагадують супермаркети, але, як правило, менші за розмірами (їх стандартна торгова площа – 400 – 1000 кв.метрів). Товарний асортимент дискаунтерів значно менший (від 1 до 3 тисяч найменувань) і орієнтований на товар, який швидко реалізується. Дискаунтери орієнтуються на нижчий, найбільш масовий сегмент ринку, на тих, для кого ціна є рішучим фактором при виборі магазину. Відповідно, нижча в них і якість обслуговування. Дискаунтери тягнуться до напівпериферійних та периферійних міських зон. Серед найвідоміших українських мереж, які працюють у форматі дискаунтера є мережа „АТБ-Маркет”, „Марс”.

5) соціальні магазини, які надають адресну допомогу малозабезпеченим верствам населення, тобто це акредитована торгова організація будь-якої організаційно-правової форми, реалізуючи вказані в асортиментних переліках товари, вартість яких на 10-15% нижча середньоміської (або торгова націнка в яких не перевищує 15%). Поряд з офіційно акредитованими соціальними магазинами, аналогічні функції можуть виконувати й звичайні магазини, які з метою підтримки малозабезпечених громадян здійснюють продаж товарів в ранковий час зі знижкою 5-10%. В Україні формат соціальних магазинів поки що не застосовується.

6) „магазин біля дому”, який характеризується зручним (часто цілодобовий) режимом роботи і, головне, розміщенням „в межах пішохідної доступності”. Потенційні споживачі таких магазинів проживають в радіусі 400-800 метрів і роблять покупки від двох до семи разів на тиждень. В „магазинах біля дому” частіше здійснюються окремі цільові покупки (з метою поповнення прогалин в домашньому асортименті). Але окрім утилітарної функції, такі магазини відіграють ще й простішу соціальну функцію, коли стають елементом інфраструктури місцевих громад. Це локальні магазини, в яких споживачі мають справу зі знайомими продавцями та зустрічають своїх сусідів;

вони стають місцем не тільки покупок, але й сусідського спілкування, культурної комунікації. З точки зору торгового формату „магазини біля дому” організуються як мінімаркети з торговою площею 300-500 кв. метрів (хоча в окремих випадках вона може досягати й 1000 кв. метрів). Не дивлячись на малу площу, вони пропонують великий асортимент товарів повсякденного попиту – від 4 до 7 тис. найменувань (основну їх частину складають продукти харчування, в тому числі робиться акцент на категорію „фреш”). Працюють магазини в середньому ціновому сегменті, застосовуючи відносно високу торговельну націнку Прикладами цього формату є мережа „Большая ложка” ПП „ТК „Рearді”, „ЕКО-плюс” компанії „ЕКО-Маркет”.

7) Гастрономи класу преміум і суперпреміум – за площею нагадують невеликий супермаркет (500-1000 кв.метрів), але їх відмінна риса – робота у вищому споживчому сегменті ринку й орієнтація на забезпеченого покупця. Ціни в них на 40-50 % вище за середній рівень, хоча багато товарів доступні й середньозабезпеченим споживачам. При досить різноманітному товарному асортименті (6-8 тис. найменувань), акцент робиться на високу якість продуктів і рівень обслуговування. Розташовуються такі магазини, природно, у центральних районах або поблизу елітних селищ. Ця група магазинів має два підформати. Перший – це так звані гастрономічні бутіки, де торговельна націнка від 50 до 200 %. В них робиться акцент на ексклюзивність товарів. В Україні такі формати відсутні. Другий, відносно більше демократичний, торговий формат представлений великими супермаркетами преміум-класу, де вибір відносно менш вишуканий, що компенсується більше різноманітним якісним асортиментом.

Таким чином, роздрібна торговельна мережа – це загальна сукупність стаціонарних, напівстаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою.

Складові елементи роздрібно-торговельної мережі представлені найрізноманітнішими видами та типами роздрібних торговців: торговельними комплексами, центрами, магазинами, дрібнороздрібними одиницями, торговими автоматами, пунктами продажу, поштою і віртуальними електронними мережами, ресторанами, кафе, їдальнями, барами, комбінатами обслуговування, салонами мод, ательє, перукарнями, пунктами побутового обслуговування, ринковими комплексами, ринками,

їхніми філіями, майданчиками для ведення дрібно-роздрібною торгівлі, аптеками, аптечними ятками, готельними комплексами, готелями, мотелями, кемпінгами, прокатними ательє та пунктами тощо.

Роздрібна торговельна мережа має важливе значення у будь-якій економічній моделі. Економічне значення полягає в раціональній організації завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, забезпеченні швидкого і стабільного доведення товарів до споживачів, здійсненні мобільного кругообігу грошових коштів.

Висновки. Неоднозначним та дискусійним є питання щодо розуміння та сутності поняття формату та виду роздрібною мережі, яке призводить до певної плутанини в теорії торгівлі. Невизначеність формату роздрібних торговельних підприємств ускладнює подальше позиціонування, що призводить до виникнення цілої низки проблем, серед яких - невідповідності типів покупців та асортименту товарів і послуг, створення інтер'єру торговельного залу, рівня цін тощо. Усе це впливає на суттєве зниження товарообороту, втрату покупців та навіть банкрутство.

Відсутність чітких тлумачень та розумінь у теорії призводить до виникнення проблем у практичній діяльності роздрібних підприємств, які пов'язані з неможливістю визначення стандартів оцінки ефективності діяльності підприємств того чи іншого формату.

Обговорення проблематики форматів торгівлі є необхідною задачею для створення класифікації, у тому числі й видів роздрібною мережі. Але класифікація є інструментом теорії торгівлі, і розвиток різновидів видів, типів та форматів торгівлі допомагає суспільству розвиватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна. Кабінет Міністрів. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення : Постанова від 15 червня 2006 р. № 833 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=833-2006-%EF>.
2. Торгівля роздрібна та оптова. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303:2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cgntb.dp.ua/standart_gp_14.html.
3. Апопій В.В. Соціально-економічні підходи до нормування розвитку роздрібною торговельної мережі // В. В. Апопій, Ю. М. Хом'як // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна, випуск 23 – Львів: Видавництво ЛКА, 2006. – С. 230 – 236.
4. Апопій В.В. Структурні трансформації в системі торгівлі. Економічні системи : монографія / В. В. Апопій ; [за ред. Г. І. Башнянина]. – Л. : ЛКА, 2006. – 484 с.
5. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія / [за ред. О.О. Шубіна, Я. А. Гончарука]. – Донецьк-Львів : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
6. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Д. Р. Эванс. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.
7. Годунова М. Как плетутся сети в розничной торговле / М. Годунова // Экономика России: XXI век. – 2002. – № 3. – С. 58–61.
8. Хасис Л. А. Розничные торговые сети в современной экономике / Л. А. Хасис. – М. : Едиториал УРСС. – 2004. – 78 с.

УДК 339.33:338.49

Лопашук І. А.

СТАНОВЛЕННЯ СУЧАСНИХ ФОРМ ІНФРАСТРУКТУРИ ОПТОВОГО РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ

Розглядаються питання організації та регулювання діяльності оптових продовольчих ринків і контрактних компаній, досліджується їх функціональне призначення та проблеми становлення. Визначаються основні завдання та принципи діяльності оптових ринків і контрактних компаній, а також фактори, які впливають на ефективність їх функціонування.

Ключові слова: інфраструктура, агропродовольчий ринок, сільськогосподарська продукція, оптові аграрні ринки, контрактні компанії, функції, завдання, принципи, ефективність.