

господарювання до підвищення ефективності використання енергоресурсів, перейняти досвід програм будівництва енергоефективних та «пасивних» будинків, удосконалити механізми фінансування заходів з економії енергії та енергетичної модернізації споруд, створити системи управління житловими будинками, запровадити програми вдосконалення технології щодо зниження об'ємів споживання енергії, використати досвід так званих енергопаспортних споруд Німеччини.

Для впровадження ефективного енергоменеджменту в Україні в першу чергу необхідно економити наявні енергоресурси і ефективно ними розпоряджатися, стимулювати споживачів до енергозбереження, роз'яснювати населенню, що таке енергоефективність та енергозбереження і як жити в економ-режимі.

*Перспективи подальших досліджень* пов'язані з розробкою заходів щодо адаптації національного законодавства України до умов, що мотивують населення до енергозбереження.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Волович О. Україна і держави Перської затоки: співпраця в енергетичній сфері / О. Волович // Чорноморська безпека. – 2013. – № 2(28). – С. 63–75 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://od.niss.gov.ua/content/articles/files/Ukrayina----Perska--zatoka---2-0de18.pdf>.
2. Світовий досвід створення національної енергетичної стратегії. Українські реалії, екологічний аспект / Є.М. Іншеков, О.М. Козуб, О.С. Дробаха [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://energy.kpi.ua/files/2009\\_2/%E2%84%9611.pdf](http://energy.kpi.ua/files/2009_2/%E2%84%9611.pdf).
3. Синиця С. Енергоефективність у Німеччині – можливості для України / С. Синиця [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Zvit\\_Sinitsa\\_ukr\\_end.pdf](http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Zvit_Sinitsa_ukr_end.pdf).
4. Байдулін В. Світовий досвід упровадження енергоефективності в контексті пріоритетних напрямів економічного розвитку України / В. Байдулін // Модернізація професійної освіти і навчання: проблеми, пошуки та перспективи : зб. наук. праць. – К. : Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, 2014. – Вип. № 5. – С. 3–11.
5. Люк А. Плекайте енергоефективність / А. Люк // Україна комунальна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jkg-portal.com.ua/publication/one/plekajte-jenergojefektivnst-33771>
6. Пащенко Н. Енергоефективна та енергозберігаюча політика Польщі / Н. Пащенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://bhfoundation.com.ua/news/news\\_639.html](http://bhfoundation.com.ua/news/news_639.html).
7. Шевченко В. Використання енергозберігаючих технологій в країнах ЄС: досвід для України / В. Шевченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/262>.
8. Іншеков Є.М., Плотник Л.А. Аналіз світових тенденцій створення сталої енергетики з практикою енергоменеджменту / Є.М. Іншеков, Л.А. Плотник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eete\\_2014\\_2\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eete_2014_2_10.pdf).

УДК 339.166:339.37

**Марков Б.М.**

*кандидат економічних наук,  
Дніпропетровський університет  
імені Альфреда Нобеля*

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

У статті досліджено сучасні теоретичні аспекти розвитку роздрібною торгівлі продовольчими товарами. Розглянуто сучасні способи організації роздрібною торгівлі продовольчими товарами. Наведено основні підходи щодо визначення форматів роздрібною торгівлі.

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, продовольчі товари, розвиток, конкуренція, методи.

#### **Марков Б.М. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ**

В статье исследуются современные теоретические аспекты развития розничной торговли продовольственными товарами. Рассмотрены современные способы организации розничной торговли продовольственными товарами. Приведены основные подходы к определению форматов розничной торговли.

**Ключевые слова:** розничная торговля, продовольственные товары, развитие, конкуренция, методы.

#### **Markov B.M. THEORETICAL ASPECTS OF GROCERIES RETAIL TRADE DEVELOPMENT**

The article examines theoretical aspects of modern retail groceries trade. Groceries and modern methods of groceries retail trade have been considered. The basic approaches to the definition of retail trade formats have been provided.

**Keywords:** retail trade, groceries, development, competition, methods.

**Постановка проблеми.** Сучасне суспільство розвивається в умовах численних загроз. Так, нерівномірність виробництва та споживання продуктів харчування, недостатній розвиток сільськогосподарського виробництва є передумовами проблем з продовольством і формують продовольчу небезпеку. І, навпаки, продовольча безпека залежить від функціонування та розвитку ринків продовольчих товарів та сільськогосподарської продукції.

Ринки, на яких здійснюється торгівля, забезпечують ефективний розподіл продовольчих товарів,

а їх розвиток залежить від рівня розвитку виробничо-комерційних відносин провідних економічних суб'єктів, рівня платоспроможності споживачів, використання маркетингових підходів тощо.

Негативно на розвиток торгівлі продовольчими товарами впливають кризові явища, диспаритет інтересів продавців, посередників і споживачів та інші чинники.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні вітчизняні дослідження О. Азарян, В. Апопія, М. Белявцева, О. Горбенко, Н. Міценко, А. Саво-

ценко та ін. присвячені, головним чином, структурним трансформаціям торгівлі, соціально-економічним та методологічним проблемам формування і розвитку продовольчого та непродовольчого ринків. Водночас у дослідженнях напрямів розвитку роздрібно торгівлі недостатньо уваги приділяється вивченню форматів роздрібно торгівлі, визначенню параметрів, які характеризують роздрібну торгівлю продовольчими товарами.

**Мета статті** полягає у вивченні теоретичних аспектів розвитку роздрібно торгівлі продовольчими товарами в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Торговля як галузь народного господарства займає провідне місце у системі відтворення, тому що:

по-перше, забезпечує товарний обіг та еквівалентний обміну товарів у формі купівлі-продажу для задоволення потреб споживачів – фізичних та юридичних осіб [1];

по-друге, забезпечує підтримку товаровиробників та сприяє підвищенню конкурентоспроможності як товарів, так і підприємств;

по-третє, формує валовий внутрішній продукт та впливає на акумулювання коштів в державному та місцевих бюджетах;

по-четверте, підтримує збалансованість виробництва і споживання на основі співвідношення попиту та пропозиції;

по-п'яте, забезпечує населення товарами та послугами і тим самим сприяє підвищенню якості життя.

Функціонування торгівлі як системи забезпечується раціональною організацією, певними організаційними відносинами, активними діями зі сторони економічних суб'єктів [1], які являються важливими чинниками розвитку торгівлі.

Як правило, рух товарів відбувається на товарному ринку, інфраструктура якого сприяє «взаємодії між виробниками і споживачами, попитом і пропозицією. Від того, наскільки чітким є цей механізм, значною мірою залежить ефективність функціонування всієї економіки країни» [2].

Розподіл товарів здійснюється в рамках оптової та роздрібно торгівлі. Порівняльна характеристика двох типів торгівлі наведена у табл. 1.

Додамо, що суб'єкти оптової торгівлі виступають посередниками між виробниками і сектором роздрібно торгівлі, а роздрібна торгівля, у свою чергу, є останнім етапом процесу розподілу товару та одним із найбільш перспективних секторів економіки.

Динамічний розвиток роздрібно торгівлі обумовлений її провідною роллю у розвитку споживчого ринку та забезпечення обслуговування населення, особливо продовольчими товарами.

Варто зазначити, що за сферами застосування товари поділяються на товари промислового призначення та споживчі товари. Останні призначені для особистого користування споживачів і включають продовольчі (харчові продукти), непродовольчі, медичні товари.

Відповідно до поставлених завдань, розглянемо продовольчі товари та сучасні способи роздрібно торгівлі продовольчими товарами.

Перш за все відмітимо, що продовольчі товари – це харчові продукти в натуральному або переробленому вигляді, призначені для вживання людиною в якості їжі, питна вода, алкогольна продукція (у тому числі пиво), безалкогольні напої, жувальна гумка, а також біологічно активні добавки.

Інформація про дані товари в обов'язковому порядку має бути доведена до відома споживачів продавцем або виробником продовольчих товарів. Як правило, інформація зазначається у технічній документації, на етикетках, а також маркуванням або іншим способом.

На відміну від інших товарів потреба в продуктах харчування обмежується певними фізіологічними нормами. Попит на них зростає до певної межі незалежно від рівня цін та доходів населення.

Особливістю продовольчих товарів є низька еластичність попиту, оскільки ці товари мають виняткове значення і споживачі купують продовольчі товари навіть при високому рівні цін і в умовах зниження доходів.

Традиційно для визначення попиту на продовольчі товари використовують показники середнього рівня їх споживання на душу населення. Джерелом інформації про параметри споживання продовольства є матеріали Державного комітету статистики України про вибіркові обстеження домогосподарств.

Таким чином, параметри, які характеризують роздрібну торгівлю продовольчими товарами, наступні:

- 1) обсяги споживання продуктів харчування;
- 2) обсяги товарної продукції;
- 3) еластичність попиту на продовольчі товари (при цьому доцільно враховувати тільки ту продукцію, яка доходить до споживача через стадію реалізації. Частина продуктів харчування, спожитих населенням України, виробляється в особистих гос-

Таблиця 1

Порівняльна характеристика оптової та роздрібно торгівлі

Порівняльні характеристики	Оптова торгівля	Роздрібна торгівля
Сутність	Перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів роздрібним торговцям, підприємствам й організаціям або іншим оптовикам, діяльність агентів чи посередників з купівлі товарів від імені подібних осіб або продажу товарів подібним особам і компаніям	Види економічної діяльності, пов'язані із продажем товарів і послуг споживачам для використання ними особисто або їхніми родинами
Суб'єкти	Оптові торговці або біржовики, промислові дистриб'ютори (підприємства оптової торгівлі, що спеціалізуються на продажу промислових товарів), експортери, імпортери, закупівельні організації, філії та офіси з продажу; торгові посередники і товарні брокери, комісіонери, заготівельники і кооперативні організації, які здійснюють збут сільськогосподарської продукції, тощо	Магазини, торгові центри, намети, кіоски, компанії поштового замовлення, вуличні торговці, споживчі кооперативи, компанії, що спеціалізуються на організації аукціонів, тощо
Функції	Збирання (компонування), сортування великих партій товарів, поділ і перефасування товарів меншими партіями (наприклад, фармацевтичних товарів), зберігання, охолодження, доставка й установа товарів, акції для своїх споживачів, дизайн етикеток тощо	Будь-який факт продажу товарів і послуг кінцевому споживачеві

Джерело: складено автором на основі [2–5]

подарствах і не проходить стадію реалізації, а отже, не має безпосереднього відношення до ринкової конкуренції) [6].

Споживчий ринок України на сучасному етапі характеризується різноманітністю, складністю і динамічністю технологій виробництва, багаторазовим збільшенням кількості суб'єктів господарювання, він насичений величезною кількістю різноманітних товарів, асортимент яких постійно і швидко оновлюється, розширюється, поповнюється і поглиблюється. Така ситуація, без сумніву, є позитивною ознакою становлення ринкової економіки країни.

Упродовж останніх десяти років торговельна мережа, через яку здійснюється збут продовольчих товарів, суттєво змінилася. Наприклад:

1) на зміну універсамам і гастрономам (які забезпечували 90% роздрібною торгівлю продовольчими товарами) прийшли мережеві підприємницькі утворення (супермаркети, торговельні мережі, фінансово-промислові групи, холдинги, консорціуми тощо);

2) ефективним засобом реалізації продовольчих товарів є мережна форма організації, яка має стратегічну мету, єдиний центр та принципи управління, спільну ресурсну базу, використовує передові технології [7, с. 218].

Нині торговельними мережами називають об'єднання бізнес-одиниць, які:

по-перше, здійснюють торгівлю товарами (переважно продовольчими та товарами першої необхідності);

по-друге, розміщені у різних населених пунктах (районах міст), але мають єдиний центр управління;

по-третє, бізнес-одиниці мають єдину назву, спільну ресурсну базу, асортиментну і цінову політику тощо.

Як зазначають експерти, роздрібний ринок України загалом і в напрямку продуктової торгівлі має стрімкий розвиток як за кількістю торгових мереж, так і за форматами торгівлі.

Як зазначає О.В. Горбенко, дослідження з питань привабливості певних форматів магазинів для споживачів є необ'єктивними, тому що розглядаються як об'єкти нерухомості. І досі існує плутанина відносно ознак класифікації форматів. Це, відповідно, не дає змогу отримати чіткі дані про роздрібний ринок України і сформувати уявлення щодо потенціалу його розвитку [8, с. 60].

Науковець пропонує власні погляди на класифікацію форматів роздрібною торгівлі і включає до неї: гіпермаркети, супермаркети, економі супермар-

Таблиця 2

## Основні формати роздрібною торгівлі

Автор	Сутність та види	Авторський коментар
Національне бюро досліджень (NRB)	Типи роздрібних торговельних підприємств: роздрібна мережа аеропортів, автомаркет, окружний торговельний центр, центр торгівлі товарами повсякденного попиту, центр торгівлі товарами за зниженими цінами (дискаунт), спеціалізований центр торгівлі товарами від виробника, фестивальний/розважальний центр, торговельний центр «Все для дому», «лайфстайл» центр, багатофункціональні комплекси, мікрорайонний центр, центр торгівлі зі знижками, «пауер»-центр, регіональний центр, «стрип»-центр, суперрегіональний центр, тематичний/спеціалізований центр, ексклюзивний центр/центр високої моди [9, с. 45–46]	Ураховано такі ознаки: спеціалізація, місце розташування, рівень цін. Не враховано такі ознаки: розмір торговельної площі; кількість асортиментних позицій
Міжнародна рада торговельних центрів (ICSC)	Виділяють декілька типів торговельних центрів відповідно до таких класифікаційних ознак, як місце розташування та асортимент. Типи: регіональний центр, суперрегіональний центр, мікрорайонний центр, окружний торговельний центр, «лайфстайл»-центр, «пауер»-центр, тематичний/фестивальний центр, фірмовий торговельний центр [9, с. 45]	Класифікація не враховує таких ознак, як розмір торговельної площі та спеціалізацію роздрібних підприємств
М. Леві, Б. Вейтц	Різновиди роздрібних торговельних підприємств: звичайні супермаркети, супермагасини та суперцентри, оптові супермаркети, оптові супермаркети з обмеженим набором, склади з повним набором, великі магазини, роздрібні магазини загального профілю, універмаги, магазини низьких цін, спеціалізовані магазини, «фахівці в категорії», центри господарчих товарів, оптові клуби, магазини, спеціалізовані за зниженими цінами, фірмові магазини, магазини, спеціалізовані на розпродажу, магазини «однієї ціни», демонстраційні зали	Немає чітких ознак класифікації
Р. Варлі, М. Рафік	Найбільш типові формати роздрібною торгівлі: універсальні магазини, багатопрофільні магазини, спеціалізовані магазини, «вбивці категорій», «чергові» магазини, супермаркети, суперстори, гіпермаркети, оптові клуби, магазини, які торгують за каталогами, магазини-дискаунтери, заводські магазини, благодійні магазини [10, с. 45–54]	Класифікація має обмежене використання, тому що не є репрезентативною для більшості країн
Д. Гілберт	Типи: супермаркети, компактні супермаркети, невеликі магазини, експрес-магазини (при АЗС) [11, с. 365]	Не враховано специфіку окремих типів
А. Савощенко	Форми роздрібною торгівлі за такими ознаками: за місцем виконання, за методами обслуговування, за правом власності на товар, що продається, за формою розрахунків [12, с. 189]	Класифікація є малоінформативною
В. Апопій	Поділ за місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, формами продажу товарів [13, с. 306]	Ураховано організаційні та технологічні ознаки
О. Кононова, Є. Микитенко, М. Копиленко	Аптека, бар/кафе, кіоск, магазин самообслуговування, нічний клуб, павільйон, перукарня/салон краси, продуктовий магазин, ресторан, універмаг, універсам [14, с. 49]	У переліку є різні типи, які відносять зазвичай до закладів ресторанного господарства (бар/кафе, нічний клуб, ресторан), а також заклади сфери послуг перукарня/салон краси)

Джерело: складено автором

кети, склад-клуби, класичні супермаркети, магазини біля дому, продовольчі відділи, гастрономи, цілодобові магазини, магазини при АЗС, дискаунтери, аптеки, магазини засобів гігієни та косметики, магазини алкогольної продукції, винні бутіки та паби, булочні, кондитерські магазини, магазини здорової їжі, магазини замороженої продукції, кіоски, торгові автомати, автолавки, комбіновані продовольчі та аптечні магазини, будівельні магазини, універсами, Cash & Carry, оптові продажі з доставкою, продуктові послуги, товари для дітей, магазини побутової техніки та електроніки [8, с. 60–61]. Підходи щодо визначення форматів роздрібною торгівлі наведено у табл. 2.

**Висновки.** Розглянувши підходи до визначення основних форматів роздрібною торгівлі, зазначимо, що в основному види закладів роздрібною торгівлі виділяють з урахуванням їх місця розташування, товарної спеціалізації, розміру торговельної площі, залежно від характеру обслуговування та форми продажу товарів, кількості ексклюзивних товарів, рівня цін, сегменту споживачів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Апопій В.В. Характер сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України / В.В. Апопій, Н.С. Ситник // Торговля, комерція, підприємство : зб. наук. праць. – Львів : Львівська комерційна академія, 2012. – Вип. 13. – С. 5–9.
2. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку : [навч. посіб.] / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 410 с.
3. Азарян О.М. Організація і технологія торгівлі : [навч. посіб.] / О.М. Азарян, Е.М. Локтев, В.П. Оліфіров. – Донецьк : Дмитренко, 2007. – 528 с.
4. Кавун О.О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України: сутність, класифікація і перспективи формування / О.О. Кавун // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5(107). – С. 97.
5. Клочкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О.В. Клочкова. Х., 2011. – 20 с.
6. Яців І.Б. Еластичність попиту на продовольчі товари як елемент конкурентного середовища / І.Б. Яців // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 1. – С. 61–64.
7. Міценко Н.Г. Особливості розвитку торговельних мереж у конкурентному середовищі / Н.Г. Міценко, Л.Л. Бойко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.8. – С. 216–220.
8. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібною торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток / О.В. Горбенко // Молодий вчений. – 2015. – № 9. – Ч. 1. – С. 59–66.
9. Волосюк І. Формат ТЦ: індивідуалізація или обобщение? / І. Волосюк // Commercial Property. – 2006. – № 2. – С. 42–46.
10. Варли Р. Основы управления розничной торговлей / Р. Варли, М. Рафик. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2005. – 456 с.
11. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 571 с.
12. Савощенко А.С. Инфраструктура товарного рынка : [навч. посіб.] / А.С. Савощенко. – К. : КНЕУ, 2005. – 336 с.
13. Організація торгівлі : [підручник] / В.В. Апопій [та ін.] ; 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 616 с.
14. Кононова Е. Торговое многоточие / Е. Кононова, Е. Микитенко, М. Копиленко // Новый маркетинг. – 2004. – № 12. – С. 47–52.

УДК 338. 443:637.1 (477)

Марченко І.О.

аспірант кафедри глобальної економіки  
Національного університету біоресурсів і природокористування України

## ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ БЕЗЛАКТОЗНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Статтю присвячено дослідженню формування та розвитку економічної конкуренції на вітчизняному ринку безлактозної молочної продукції. Вивчено вплив умов євроінтеграційних процесів на укрупнення агентів ринку шляхом консолідації виробничих підприємств. Означено пріоритетні напрями розвитку та шляхи підвищення ефективності товаровиробників на ринку безлактозної молочної продукції.

**Ключові слова:** ринок, безлактозна молочна продукція, економічна конкуренція, євроінтеграція, формування ринку, регулювання ринку, імпорт, експорт, економічне сальдо.

### Марченко И.О. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ БЕЗЛАКТОЗНОЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья посвящена исследованию формирования и развитию экономической конкуренции на отечественном рынке безлактозной молочной продукции. Изучено влияние условий евроинтеграционных процессов на укрупнение агентов рынка путем консолидации производственных предприятий. Отмечены приоритетные направления развития и пути повышения эффективности товаропроизводителей на рынке безлактозной молочной продукции.

**Ключевые слова:** рынок, безлактозная молочная продукция, экономическая конкуренция, евроинтеграция, формирование рынка, регулирование рынка, импорт, экспорт, экономическое сальдо.

### Marchenko I.O. FORMATION AND DEVELOPMENT OF ECONOMIC COMPETITION ON THE MARKETS OF LACTOSE FREE DAIRY PRODUCTS

The article investigates the formation and development of economic competition in the domestic market lactose dairy products. The influence of European integration processes in terms of consolidation agents market by consolidating manufacturing enterprises. Author determined priority directions of development and ways to improve market producers lactose dairy products.

**Keywords:** market, lactose dairy products, economic competition, European integration, market development, market regulation, imports, exports, economic balance.

**Постановка проблеми.** Трансформаційні перетворення національної економіки України у площині інтеграції до Європейського Союзу відкривають нові

можливості для виходу вітчизняної безлактозної молочної продукції на глобальний агропромисловий ринок. Разом із тим в умовах функціонування