

УДК 658.6

Доцільність комбінування форм торгівлі у магазині самообслуговування

Кратт О.А.

доктор економічних наук, професор,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Нікітчук Н.С.

студент,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Поданий аспект діяльності роздрібною торгівлі, яка є першою формою товарного обміну. Висунута теза про перманентний характер реформування принципів, методів і форм цього виду торгівлі протягом багатовікової історії. Пошук нових форм торгівлі є невід'ємною умовою комерційного успіху сучасних магазинів роздрібною торгівлі. Сьогодні в Україні триває активне формування торгових мереж супермаркетів на регіональному рівні. Ставлячи амбітні цілі, нові мережі роздрібною торгівлі активно експериментують із формами і методами торгівлі. Вони впроваджують гібридні форми за допомогою поєднання форм самообслуговування і торгівлі через прилавок. Доцільність поєднання форм торгівлі характеризується доходом від реалізації фасованих товарів (самообслуговування) і вагових товарів (через прилавок). Порівняльний аналіз шести груп товарів, у яких представлені фасовані та вагові товари, продемонстрував доцільність поєднання цих форм торгівлі. Накопичення і систематизація торгової статистики дасть змогу оптимізувати рівень цін і асортимент щодо форм торгівлі в розрізі товарних груп.

Ключові слова: дохід, вагові товари, роздрібна торгівля, самообслуговування, товар, торговельні мережі, фасовані товари, форми роздрібною торгівлі.

Кратт О.А., Нікітчук Н.С. ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ КОМБИНИРОВАНИЯ ФОРМ ТОРГОВЛИ В МАГАЗИНЕ САМООБСЛУЖИВАНИЯ

Представлен аспект деятельности розничной торговли, которая является первой формой товарного обмена. Выдвинут тезис о перманентности реформирования принципов, методов и форм этого вида торговли на протяжении многовековой истории. Поиск новых форм торговли является неотъемлемым условием коммерческого успеха современных магазинов розничной торговли. На сегодняшний день в Украине активно формируются торговые сети супермаркетов на региональном уровне. Ставя амбициозные цели, новые сети розничной торговли активно экспериментируют с формами и методами торговли. Они внедряют гибридные формы с помощью сочетания форм самообслуживания и торговли через прилавок. Целесообразность сочетания форм торговли характеризуется доходом от реализации фасованных товаров (самообслуживание) и весовых товаров (через прилавок). Сравнительный анализ шести групп товаров, в которых представлены фасованные и весовые товары, продемонстрировал целесообразность сочетания этих форм торговли. Накопление и систематизация торговой статистики позволит оптимизировать уровень цен и ассортимент по формам торговли в разрезе товарных групп.

Ключевые слова: доход, весовые товары, розничная торговля, самообслуживание, товар, торговые сети, фасованные товары, формы розничной торговли.

Kratt O.A., Nikitchuk N.S. ACCESSIBLE COMBINATION OF FORMS OF TRADE IN THE SHOP OF SELF-SERVICE

The aspect of retail activity, which is the first form of commodity exchange, presented. The thesis on the permanent nature of the reformation of the principles, methods and forms of this type of trade during the centuries-long history presented. The search for new forms of trade is an essential condition for the commercial success of modern retail stores. At present, active formation of supermarket chains at the regional level continues in Ukraine. By setting ambitious goals, new retail chains are actively experimenting with forms and methods of trading. They implement hybrid forms through the combination of forms of self-service and trade through the counter. The expediency of a combination of forms of trade characterized by income from the sale of packaged goods and weight goods. A comparative analysis of the six groups of products in which packaged and packaged goods presented has demonstrated the appropriateness of combining these forms of trade. The analysis of the dynamics of income from the sale of six commodity groups, which simultaneously are both packed and weight goods, proves that the goods do not duplication, but complement each other. Buyers, as a rule, know exactly what type they want to buy, and therefore, weights are good complement to the assortment of self-service stores. Communication with the seller should also be an advantage, as buyers receive information that promotes the selection of the product. Accumulation and systematization of trading statistics will allow optimizing the level of prices and the range of forms of trade in terms of product groups.

Keywords: income, weight goods, retail trade, self-service, goods, trade networks, packed goods, forms of trade.

Постановка проблеми. У розвинутих країнах Сходу та Заходу протягом десятиліть функціонують розгалужені ритейлові мережі (Retail). Окрім транснаціональних і національних, у багатьох країнах сформовані й успішно діють регіональні мережі роздрібної торгівлі. В Україні відбуваються процеси формування регіональних продовольчих роздрібних мереж. Для отримання конкурентних переваг роздрібні мережі використовують різноманітні форми та методи залучення покупців до своїх магазинів. Прикладом успішного формування регіонального ритейлу є продовольча роздрібна мережа «Маркетопт», яка зародилася у м. Кременчук Полтавської області. За останні роки магазини цієї торговельної марки з'явилися у Кіровоградській і Черкаській областях. Однією з конкурентних переваг цієї мережі є поєднання різних форм торгівлі у межах одного магазину.

Розвиток роздрібної торгівлі – це безперервний процес, у якому під дією внутрішніх і зовнішніх чинників змінюються форми і методи продажу товарів кінцевим споживачам. Дослідження процесу еволюції форм продажу та аналіз зміни методів торгівлі – досить актуальне питання. Саме від організації процесу продажу залежить привабливість об'єктів торгівлі, яка є визначальним чинником комерційного успіху підприємства роздрібної торгівлі. Останнім часом торгівлю через прилавок як традиційну форму роздрібно-го продажу в Україні змінюють магазини самообслуговування. У свідомості споживачів змінюються орієнтири, і магазини самообслуговування сприймають як традиційну форму продажу. Такі магазини досить зручні та сприяють здійсненню необхідних покупок, економлячи час і гроші. При цьому магазини з індивідуальним обслуговуванням не перестають існувати і також знаходять свого споживача.

Класичний підхід до організації торгівлі у магазинах самообслуговування, якому сліду-ють майже всі гіганти ритейлу, виключає торгівлю через прилавок. Хоча традиції самооб-слуговування не передбачають прилавка, але він наявний у сучасних магазинах самооб-слуговування. Тому існує необхідність дослідження доцільності використання елементів торгівлі через прилавок у магазині самооб-слуговування. Розкриттю саме цього питання присвячена стаття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Західні науковці концентрують увагу на окремих аспектах діяльності ритейлу. М. Олдройд (M. Oldroyd) згадував про ритейли, характери-

зуючи маркетингове середовище [1]. А. Джоллі (A. Jolly) продемонстрував продаж інновацій-ного товару від ідеї до прибутку [2]. К. Лавлок (Ch. Lovelock) і Л. Райт (L. Wright) охарактери-зували цінність схем класифікації товарів для дистрибуції [3]. Б. Берман (B. Berman) і Дж. Еванс (J. Evans) зосередилися на стратегії розвитку роздрібної торгівлі [4]. На відміну від західних колег, вітчизняних учених цікавлять загальні питання розвитку та організації роз-дрібних торгових мереж. В. Апопій і І. Міщук надали граматику організації роздрібної тор-гівлі [5]. О. Кавун визначив тенденції розвитку світової роздрібної торгівлі продовольчими товарами [6]. Для О. Горбенко мали значення формат, мережі та розвиток роздрібної тор-гівлі в Україні [7]. О. Данкеєва класифікувала типи та виявила особливості розвитку роз-дрібної торговельної мережі в умовах кризи [8]. О. Дима дослідив стан і тенденції розвитку роздрібної торгівлі [9]. Ю. Шпильова і Т. Носу-ліч з'ясували сучасні тенденції трансформації роздрібної торгівлі [9]. Л. Фролова і К. Іванчук виявили тенденції розвитку торговельних під-приємств України [11]. Н. Коцеруба і А. Лагдан проаналізували реалізацію товарів і витрат підприємств роздрібної торгівлі [12]. Ана-ліз публікацій довів значущість класифікації форматів роздрібної торгівлі та рекомендацій щодо вдосконалення того чи іншого формату. Сучасною тенденцією розвитку роздрібної торгівлі є поєднання характеристик різних типів магазинів та розвиток їх нових форма-тів. Але доцільність поєднання різних форм торгівлі в одному об'єкті не розглядається, що і викликало потребу у дослідженні цього питання.

Мета статті – визначити економічну доціль-ність застосування роздрібної торгівлі через прилавок у магазині самообслуговування, що дасть змогу виявити купівельні переваги для адаптації рівня цін і асортименту щодо форм торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослі-дження. Поява магазинів самообслугову-вання виявилася новим рівнем розвитку роздрібної торгівлі. Перші магазини само-обслуговування з'явилися у США на початку ХХ ст. О. Кавун зазначає, що поява лідерів світового ринку мережевої роздрібної тор-гівлі продовольчими товарами припадає на 1960-ті роки [6, с. 25]. Вони відрізнялися від магазинів індивідуального обслуговування вільним доступом покупця до товарів. Україн-ські магазини самообслуговування 60-х років ХХ ст. виявилися альтернативою традиційним

формам продажу через ринки та магазини, де торгівля здійснювалася через прилавок. Споживачі позитивно сприйняли форму самообслуговування, а через деякий час почали віддавати їй перевагу.

Через півстоліття у сфері роздрібною торгівлі тривають інновації, спрямовані на залучення покупців. К. Лавлок і Л. Райт презентують класифікацію товарів для розроблення стратегій з урахуванням галузевих і торговельних відмінностей, за якими визначаються альтернативи і параметри для задоволення потреб. Це допомагає вирішувати питання, пов'язані з роздрібною дистрибуцією [3, с. 24]. З академічних позицій В. Алопій та І. Міщук наголошують, що сучасна практика роздрібною торгівлі розширює і поглиблює поняття типу торговця до формату. Автор розуміє формат як різновид торговельного підприємства, який має певні організаційні і технологічні ознаки: місце розташування, товарну спеціалізацію, розмір торговельної площі, характер процесу обслуговування, асортимент, типовий набір торгово-технологічного устаткування, методи продажу товарів [5, с. 308]. На думку О. Горбенко, аналізувати підприємства роздрібною торгівлі необхідно за форматами залежно від напрямів діяльності: супермаркет, маркет, гіпермаркет, мінімаркет. На думку автора, у сучасних умовах конкретизацію напрямів диктує формат магазину. Спираючись на досвід фахівців, автор вважає, що найближчим часом будуть конкурувати не бренди, а формати магазинів [7, с. 64]. Щодо форматів роздрібних магазинів, то О. Данкеєва узагальнює вимоги до зонування торгових залів, обладнання, атмосфери магазину, персоналу, асортименту та викладки товарів, рекламних матеріалів. Дотримання вимог, на її думку, покращує стан магазину в конкурентному середовищі та збільшує прибуток від продажу товарів [8, с. 82–83]. О. Дима наводить сильні та слабкі сторони супермаркету і магазину біля будинку. До недоліків супермаркету віднесено відсутність особистих контактів і більші витрати часу, а до переваг – великий асортимент, оптові ціни, розташування у торговельно-розважальному центрі. До недоліків магазину біля будинку належить малий вибір товару і вищі на 10% ціни, а до переваг – близькість до будинку й економія часу [9, с. 180].

Розвиток споживчого ринку, на думку Ю. Шпильової та Т. Носуліч, змінює призначення роздрібних магазинів, які нав'язують власну стратегію виробникам і постачаль-

никам. Виробники втрачають важелі впливу на ринок. Позиції роздрібною торгівлі посилюються. Так, великі мультиформатні роздрібні мережі виконують виробничі функції: виготовлення, фасування і пакування продукції. Автори вважають, що відсутність у населення коштів для придбання певних видів товарів зменшує популярність супермаркетів і мегамаркетів та підвищує популярність формату «магазин біля будинку». У великоформатних магазинах переважно купують різні товари, а у малих – «сніданковий набір», тобто продукти харчування першої необхідності, середня сума покупки яких становить 50–100 грн. [10, с. 62]. А. Джоллі першим чинником складності у розробленні та управлінні загальноєвропейськими стратегіями ціноутворення назвав зростання пан'європейських і глобальних роздрібних торговців і виробників. Складним для виробників питанням автор вважав зростання роздрібних торговців, які орієнтуються в цінах у країнах заради призначення «найнижчої у світі ціни» [2, с. 31, 32].

Н. Фролова і К. Іванчук, навпаки, підкреслюють щорічне зменшення кількості об'єктів роздрібною торгівлі внаслідок зміни форматів і зростання вимог з боку ринкового середовища, що підвищує конкуренцію. Торгівельні об'єкти або модифікують методи роботи, або закриваються як неефективні та поглинаються успішнішими конкурентами [11, с. 113]. Ефективна практика і сталий розвиток роздрібного магазину досягаються завдяки конкурентним перевагам і створенню цінностей для покупців. Б. Берман і Дж. Еванс стверджують, що висока цінність для клієнтів є обов'язком роздрібного торговця. Останній повинен докласти зусилля, щоб сприйняття споживачами рівня наданої цінності відповідало його розрахункам. Цінності потребують усі споживачі, однак кожен сприймає її особисто. Тому позитивна відмінність від інших, на їхню думку, сприймається як конкурентна перевага магазину [4, с. 82].

Як правило, вагові товари дешевші, а тому ціну слід вважати вихідною умовою, за якою споживачі вибирають вагові товари. М. Олдройд відносить «індекс роздрібних цін» до показників економічної інфляції [1, с. 75]. Ціновий чинник є головною конкурентною перевагою ритейлів. Мережі «тиснуть» на виробників щодо зниження ціни закупівлі товарів. А. Джоллі наголошує, що історія роздрібною торгівлі продуктами у Британії свідчить, що відмова виробників від активного управління ціновими стратегіями приводить

до домінування роздрібних торговців [2, с. 32].

Отже, вибір формату роздрібною торгівлі є запорукою її ефективності. Н. Коцераба й А. Лагдан відносять аналіз до важливих функцій управління торговельним підприємством, яке охоплює всі аспекти діяльності. Аналіз займає проміжне місце між збором і обробкою економічної інформації та прийняттям управлінських рішень. Високий рівень аналітичної роботи дає змогу точно визначити необхідні умови, особливості, проблеми та перспективи розвитку підприємств торгівлі. Основними завданнями аналізу, на думку авторів, є вивчення стану, тенденцій і закономірностей розвитку економіки регіону; визначення ємкості ринку, закономірностей збуту товарів, відповідності асортименту товарів попиту; прогнозування попиту; визначення тенденцій руху товарів через аналіз динаміки обсягу, структури і складу; прогнозування обсягу реалізації товарів у цілому та за товарними групами [12, с. 66].

Отже, питання трансформації форматів роздрібною торгівлі та необхідності аналізу їхньої діяльності висвітлені достатньо. Однак слід констатувати, що дотепер недостатньо уваги приділялося поєднанню різних форм роздрібною торгівлі у роздрібному магазині. Полеміка переважно стосувалася узагальнень і висновків, але не зачіпала емпіричний аспект питання. Велике значення має знання економічної доцільності поєднання форм у практичній площині. Тому об'єктом дослідження вибрано магазин мережі «Маркетопт», який поєднує формати «супермаркет» і «магазин біля будинку». Поєднання форматів означає використання двох форм продажу: самообслуговування (фасовані товари) та через прилавок (вагові товари). Варто зауважити, що торгова мережа позиціонує себе як формат самообслуговування, тобто торгівля через прилавок є допоміжною.

Вибір саме цього магазину зумовлений тим, що він нещодавно відкрився, а отже, торгова статистика виявляє первинну реакцію покупців на форми торгівлі. Ця вагома деталь дасть змогу виявити реакцію товарознавців на зміни у перевагах споживачів щодо форм торгівлі. Відсутність досвіду покупки в одних і продажу в інших саме у цьому магазині дасть змогу виключити «ефект поінформованості», коли покупці заздалегідь знають ціни й асортимент, а продавці – реакцію покупців на них. Магазин розташований у центрі м. Кременчук, біля залізничного вокзалу та зупинки громадського транспорту, який рухається у різні

райони міста. К. Лавлок і Л. Райт метафорично пропонують «модель роздрібною гравітації» – математичний підхід до вибору роздрібного сайту, який містить розрахунок географічного центру тяжіння для цільової групи населення, а також пошук об'єкта оптимізації зручності доступу для клієнтів [3, с. 245].

Торгова площа магазину становить 300 м². Торговельна зала розподілена на чотири частини. Перша – розрахунковий сектор, у якому розміщені товари імпульсивного попиту, пиво та снеки, вагові борошно та цукор. Друга частина – стелажний відділ, у якому представлені товари, які покупець вибирає за принципом самообслуговування (побутова хімія, води, вино-горілчана продукція, бакалія, соки, хліб, майонези і соуси, чай і кава, кондитерські вироби). Відстань між стелажми є комфортною для покупців. У третій частині містяться овочі та молочна продукція, вагові крупи, готові сніданки та холодильник з мороженою рибою. Тут є ваги, за котрими стоїть продавець. Четверта частина – м'ясна гастрономія, що являє собою відділ із м'ясною вітриною, готовими салатами, рибою та ковбасами. Продавці консультують покупців і важать вибрані ними товари. Також є стелаж з ковбасами, сирами та маслом. Однакові фасовані і вагові товари знаходяться у різних частинах магазину: наприклад, вагове борошно – у першій, а фасоване – у другій; вагові крупи – у третій, а фасовані – у другій.

Доцільність торгівлі ваговими товарами через прилавок у магазинах самообслуговування з'ясовується через порівняння доходу від продажу фасованих і вагових товарів. М. Олдройд надає показнику «ріст продажу у режимі онлайн» у традиційних ритейлерів першочергового значення у маркетингу [1, с. 16]. Залежно від обсягу доходу виділено такі групи товарів, як «лідери» й «аутсайтери». Дохід (тис. грн) позначено символом d_i , де i – відрізок досліджуваного періоду. Останній складається з шести місяців 2017 р.: березень (бер), квітень (кв), травень (тр), червень (чер), липень (лип), серпень (серп), тобто $i \in \{\text{бер, кв, тр, чер, лип, серп}\}$. Для аналізу d_i вибрано шість товарних груп (n): борошно (Б), заморожену продукцію (ЗП), кондитерські вироби (КВ), крупи (К), пиво (П), цукор (Ц), тобто $n \in \{\text{Б, ЗП, КВ, К, П, Ц}\}$. Наприклад, $d_{\text{бер}}^B$ – дохід від реалізації групи «борошно» у березні. Товарні групи розподілено на дві підгрупи: вагові (α) і фасовані (β). Наприклад, $d_{\text{бер}}^{B\alpha}$ – дохід від реалізації вагового борошна у березні. Наявність протилежних форм тор-

гівлі незмінно ставить питання про їх комерційну виправданість щодо груп товарів. Шестимісячне спостереження дає змогу з'ясувати комерційну привабливість товару за допомогою по-казника «середній за період рівень d_i від реалізації товарів групи n » категорії α (β)» (Yd_i). Значення Yd_i дає змогу виявити найбільш комерційно привабливі групи товарів (лідери продажу), а також найменш привабливі (аутсайтери продажу). Оскільки для порівняння вибраний дохід, то слід зауважити, що вагові товари у розрахунку на одиницю ваги зазвичай дешевші за фасовані. Це означає, що якщо $d_i^{\alpha} > d_i^{\beta}$, то кількість вагових товарів суттєво перевищує кількість фасованих. Якщо $d_i^{\alpha} < d_i^{\beta}$, то кількість фасованих товарів не обов'язково перевищує кількість вагових. Для виявлення вектору динаміки продажів використано показник «середній за період ланцюговий темп приросту d_i » ($\bar{T}_{np}^n d_i$). і «базовий темп приросту d_i » ($T_{np}^{\beta} d_i$). У табл. 1 подано значення d_i на відрізках періоду, Yd_i , $\bar{T}_{np}^n d_i$, $T_{np}^{\beta} d_i$.

Відповідно до відомостей табл. 2, відношення $Yd^{\alpha} > Yd^{\beta}$ стосується груп Б, ЗП і КВ, а $Yd^{\alpha} < Yd^{\beta}$ груп К, П і Ц. За кількістю груп товарів не можна визначити, яка форма торгівлі переважала. Найбільший дохід було отримано від реалізації пива у пляшках (18,111 тис. грн) і пива на розлив (12,585 тис. грн.). $Yd^{\alpha} < Yd^{\beta}$ у 1,41 рази, оскільки пиво у пляшках дешевше. Отже, ціна є визначальним критерієм покупки. Слід звернути увагу на третій за розміром дохід від реалізації вагових кондитерських виробів (6,481 тис. грн.). З урахуванням перевищення значення $Yd^{KB\alpha}$ над $Yd^{KB\beta}$ у понад два рази можна дійти висновку, що вагові товари є більш комерційно прийнятними. Реалізація вагових заморожених продуктів більш вигідна, ніж фасованих, оскільки $Yd^{3P\alpha}$ перевищує $Yd^{3P\beta}$ у понад два рази. Водночас найбільша різниця між обсягами доходу двох форм торгівлі зачіпає групу Ц, оскільки $Yd^{Ц\beta}$ перевищує $Yd^{Ц\alpha}$ майже у три рази. Для вагових товарів цукор був найменш прибутковим, а у травні (-0,575 тис. грн.) і

Таблиця 1

Динаміка d_i у розрізі вагових і фасованих товарів

Досліджуваний період						Усього за період		
$d_{бер}$	$d_{кв}$	$d_{тп}$	$d_{чер}$	$d_{лип}$	$d_{серп}$	Yd_i	$\bar{T}_{np}^n d_i$	$T_{np}^{\beta} d_i$
Товарна група Б Вид пакування α								
0,562	0,347	0,793	0,792	0,723	0,605	0,637	13,02	7,65
Товарна група Б Вид пакування β								
0,546	0,518	0,394	0,539	0,536	0,600	0,522	3,82	9,89
Товарна група ЗП Вид пакування α								
2,076	1,685	1,721	1,633	1,951	2,097	1,860	1,03	1,01
Товарна група ЗП Вид пакування β								
0,873	0,822	0,791	0,905	0,948	0,979	0,886	2,56	12,14
Товарна група КВ Вид пакування α								
5,553	6,245	7,112	6,594	6,352	7,031	6,481	5,22	26,62
Товарна група КВ Вид пакування β								
3,423	2,953	3,098	3,282	3,127	3,380	3,210	0,1	-1,26
Товарна група К Вид пакування α								
1,439	1,326	1,301	1,243	1,463	1,409	1,364	-0,04	-2,08
Товарна група К Вид пакування β								
1,500	1,195	1,335	1,257	1,441	1,646	1,396	2,88	9,73
Товарна група П Вид пакування α								
12,312	16,524	12,174	11,664	12,222	12,254	12,858	1,75	-0,47
Товарна група П Вид пакування β								
11,618	17,362	20,204	18,888	22,255	18,336	18,111	11,90	57,82
Товарна група Ц Вид пакування α								
0,705	0,112	-0,575	-0,947	1,172	1,132	0,266	-82,49	60,57
Товарна група Ц Вид пакування β								
0,663	0,583	0,728	0,915	1,132	0,757	0,796	5,82	14,18

Джерело: власні дослідження

червні (–0,947 тис. грн.) магазин торгував ним у збиток. Серед фасованих товарів найменш прибутковим було борошно. Отже, за рівнем доходу за досліджуваний період не мали переваги ані вагові, ані фасовані товари.

Найбільші комерційно вигоним був дохід від реалізації вагового борошна (13,02%). Оскільки $\bar{T}_{np}^n d^{B\alpha} > \bar{T}_{np}^n d^{B\beta}$ у 3,4 рази, то можна припустити, що дохід від реалізації вагового борошна в осяжному майбутньому ще більше перевищить дохід від реалізації фасованого. Аналогічна ситуація щодо кондитерських виробів, оскільки $\bar{T}_{np}^n d^{KB\alpha}$ значно перевищує $\bar{T}_{np}^n d^{KB\beta}$. Хоча $\bar{T}_{np}^n d^{3П\alpha} < \bar{T}_{np}^n d^{3П\beta}$, але, зважаючи на велику різницю в абсолютних доходах від продажу вагових і фасованих заморожених продуктів, відношення $Yd^{3П\alpha}$ і $Yd^{3П\beta}$ ще тривалий час залишиться незмінним. Темпи збільшення доходу від реалізації фасованих товарів груп К, П і Ц перевищують темпи від реалізації вагових, що дає змогу припустити, що пропорція між абсолютними доходами від реалізації α і β на користь β залишиться незмінною. Вектор динаміки доходів демонструє незмінність ситуації з α і β у кожній товарній групі.

Значення $T_{np}^{\sigma} d_i$ щодо фасованих товарів підтверджують збільшення доходів від реалізації товарів груп Б, ЗП, К, П, Ц через півроку. Найбільше (на 53,82%) зросли доходи від продажу пива у пляшках. Щодо вагових товарів, то на 60,57% збільшився дохід від продажу цукру, а доходи від продажу круп і пива зменшилися. Загалом прибутковість магазину за вказаними шести групами через півроку збільшилася. В епоху масової персоналізації відомості про придбання товарів у магазинах, на думку М. Олдройд, мали стати базою даних про клієнтів [1, с. 103].

Висновки. Вищевикладене дає змогу зробити такі умовиводи. По-перше, в Україні сформувався та вдало функціонує новий формат роздрібної торгівлі, котрий поєднав самообслуговування з торгівлею через прилавки. Це поєднання форм торгівлі вдало використовується та є однією з конкурентних переваг магазинів регіональної мережі «Маркетопт». Новий формат торгівлі передбачає наявність у визначених товарних групах асортименту штучних і вагових товарів, останні потребують допомоги продавця під час за-

жування. Залежно від доцільності пропозиції кількість товарних груп, у котрих представлені як вагові, так і штучні товари, може змінюватися відповідно до особливостей торгової точки.

По-друге, аналіз динаміки доходів від продажу шести товарних груп, до яких одночасно належать як фасовані, так і вагові товари, доводить, що товари не дублюються, а взаємодоповнюють один одного. Покупці, зазвичай, точно знають, який тип вони бажають придбати, а тому вагові товари гарно доповнюють асортимент магазину самообслуговування. Спілкування з продавцем теж належить до переваг, оскільки покупці отримують інформацію, яка сприяє вибору товару. Асортимент фасованих товарів зведено до мінімуму, але він представлений усіма необхідними товарами. На порівняно невеликій для магазину самообслуговування торговельній площі представлені різні типи товарів, що дає змогу залучити різні групи покупців.

По-третє, швидко змінювалися значення d_i усередині груп «цукор» і «пиво». Саме тому дохід від продажу цих груп менш прогнозований. Дохід від продажу товарів α групи «круп», товарів β групи «кондитерські вироби» і товарів β групи «заморожена продукція», навпаки, більш передбачуваний, тому що коливання значення d_i щодо середнього рівня доходу відбувалося в менших межах і на одному рівні як у більший, так і у менший бік. Слід зазначити, що майже у всіх підгрупах, окрім трьох, дохід збільшився.

По-четверте, шестимісячний період дослідження охопив час із моменту відкриття магазину, важливіший для формування думки потенційних клієнтів. Коливання доходу від реалізації груп і типів товарів на відрізках свідчить про активне формування ставлення покупців до форм торгівлі. Систематичне проведення подібного аналізу дасть змогу більш точно передбачити рівень цін і асортимент груп і типів товарів, що вплине на дохід від їх продажу. Базовий темп приросту доходу від продажу більшості товарних груп має позитивні показники. Значення $\bar{T}_{np}^n d_i$ підтверджують стале збільшення доходу від продажу більшості товарних груп, що свідчить про вдале використання елементів торгівлі через прилавки у магазині самообслуговування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Oldroyd M. CIM revision cards. Marketing Environment / M. Oldroyd. – Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. – 119 p.
2. Jolly A. From idea to profit: how to market innovative products and services / A. Jolly. – London : Kogan Page Limited, 2005. – 167 p.
3. Lovelock Ch. Principles of Service Marketing and Management / Ch. Lovelock, L. Wright. – Pine Bluff : Prentice Hall, 2002 – 436 p.
4. Берман Б. Розничная торговля. Стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.
5. Апопій В.В. Організація торгівлі / В.В. Апопій, І.П. Міщук. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
6. Кавун О.О. Світова роздрібна торгівля продовольчими товарами: сучасні тенденції розвитку і прогнозовані зміни / О.О. Кавун // Економіка та держава. – 2010. – № 11. – С. 25–29.
7. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібно торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток / О.В. Горбенко // Молодий вчений. – 2015. – № 9 (1). – С. 59–66.
8. Данкеєва О.М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи / О.М. Данкеєва. – Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – № 6 (1). – С. 78–84.
9. Дима О.О. Дослідження стану та тенденцій розвитку роздрібно торгівлі в Україні / О.О. Дима. // Формування ринкової економіки. – 2013. – № 29. – С. 169–183.
10. Шпильова Ю.Б. Сучасні тенденції трансформації роздрібно торгівлі в Україні / Ю.Б. Шпильова, Т.М. Носуліч // Економіка і управління. – 2011. – № 3. – С. 61–66.
11. Фролова Л.В. Тенденції розвитку торговельних підприємств України. / Л.В. Фролова, К.О. Іванчук. // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки. – № 1. – 2015. – С. 109–120.
12. Коцеруба Н.В. Аналіз реалізації товарів та витрат підприємств роздрібно торгівлі / Н.В. Коцеруба, А.В. Лагдан // ВІСНИК. – 2017. – № 1. – С. 65–69.