



ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 339.3:025.43

ІЛЬЧЕНКО Наталія, к. е. н., доцент кафедри торговельного підприємництва КНТЕУ

КАВУН Ольга, к. е. н., доцент кафедри торговельного підприємництва КНТЕУ

ТЕЗАУРУС СУЧАСНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Розглянуто сутність нових понять, що з'явилися внаслідок структурних змін у торгівлі в Україні, впровадження нових форм, видів торговельних об'єктів і типів магазинів, надано їх визначення. Обґрунтовано необхідність оновлення сучасної термінології, використання нових понять, внесення доповнень до Національного стандарту України з оптової та роздрібною торгівлі, Номенклатури типів магазинів, розроблення Номенклатури торговельних центрів.

Ключові слова: торгівля, роздрібна торгівля, магазин, дискаунтер, магазин-склад, бутик, електронна торгівля.

Ильченко Н., Кавун О. Тезаурус современной торговли Украины. Рассмотрена суть новых понятий, появившихся вследствие структурных изменений в торговле в Украине, внедрения новых форм, видов торговых объектов и типов магазинов, дано их определение. Обоснована необходимость обновления современной терминологии, использования новых понятий, внесения дополнений в Национальный стандарт Украины по оптовой и розничной торговле, Номенклатуру типов магазинов, разработки Номенклатуры торговых центров.

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, магазин, дискаунтер, магазин-склад, бутик, электронная торговля.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку торгівлі в Україні супроводжується змінами організаційно-структурного характеру внаслідок формування ринкових засад ведення бізнесу, вивчення та впровадження зарубіжного досвіду функціонування суб'єктами підприємництва. У результаті з'явилися та широко застосовуються позамагазинні форми роздрібного продажу товарів, активно розвиваються нові магазини, торговельні мережі, що функціонують на корпоративних засадах і за франчайзингом, торговельні й торговельно-розважальні центри.

© Ільченко Н., Кавун О., 2016

54

ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2016. № 1

Здебільшого структурні зміни у торгівлі в Україні є результатом вивчення зарубіжного досвіду та впровадження прогресивних підходів до ведення підприємницької діяльності. Як наслідок, у лексиці фахівців сфери роздрібно торгівлі з'явилися нові терміни, серед яких досить багато нових слів іншомовного походження, що потребують розгляду своєї сутності та визначення доцільності застосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні тенденції розвитку роздрібно торгівлі в Україні та країнах з розвинутою ринковою економікою, виявлення структурних зрушень і поява нових торговельних об'єктів є предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких можна виділити праці В. Апопія, І. Височин, Н. Голошубової, Є. Жукової, С. Калашнікова, В. Павлової, Є. Писаревої, Д. Ралик, Н. Савицької, Ж. Шнорр [1-11] тощо.

Однак складність полягає у багатоплановості розуміння сутності нових понять, істотних розбіжностях у поглядах на термінологію, яка використовується для опису сучасного стану розвитку торгівлі в Україні та зарубіжних країнах.

Метою статті є дослідження сутності понять іншомовного походження, надання їх коректного перекладу на українську мову, обґрунтування доцільності застосування у незмінному вигляді або використання існуючого рівнозначного аналога, а також відображення нових термінів в офіційних документах регламентуючого характеру.

Матеріали та методи. Методологічною основою статті є синтез результатів досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців щодо змін у структурі роздрібно торговельної мережі України, вивчення відповідних нововведень у термінологічному апараті роздрібно торгівлі. Застосовано методи індукції та дедукції, наукової абстракції та порівняльного аналізу.

Результати дослідження. Останнім часом у наукових статтях застосовуються терміни "трейдинг" (*trading*), "ритейл" (*retail*), "ритейл трейд" (*retail trade*), "ритейлінг" (*retailing*). Така практика є недоречною, оскільки це слова іншомовного походження, що мають рівноцінний переклад на українську мову. Так, *trading* перекладається на українську як торгівля, *retail* – як роздріб, уроздріб, роздрібний продаж, *retail trade* – як торгівля уроздріб, роздрібна торгівля, а *retailing* – як роздрібна торгівля. Доцільно уникати надмірного застосування слів іншомовного походження, які мають відповідні аналоги українською мовою.

Так, тлумачення понять "торгівля" та "роздрібна торгівля" представлено у Державному стандарті України 4303:2004 "Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та їх визначення" [12]. За визначенням ДСТУ, *торгівля* – вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування товарів від виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надання пов'язаних з цим послуг; *роздрібна торгівля* – вид

економічної діяльності у сфері товарообороту, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надання йому торговельних послуг [12, с. 2].

Застосування понять "продуктовий ритейл", "продовольчий роздрібний ринок" є синтаксично неправильним. Більш коректним буде використання аналогів українською мовою – роздрібна торгівля продовольчими товарами, ринок роздрібно торгівлі продовольчими товарами.

У фаховій літературі також можна зустріти поняття "точка продажу" (від англ. "point of sale"). Замість "точка продажу" залежно від контексту доцільно використовувати поняття "магазин", "підприємство роздрібно торгівлі", "торговельний об'єкт", "торговельна одиниця", "місце продажу".

Основним видом об'єктів роздрібно торгівельної мережі є магазини. Згідно з ДСТУ 4303:2004 *магазин* – це торговельний об'єкт у роздрібно торгівлі, призначений для продажу товарів кінцевим споживачам і надання їм торговельних послуг [12, с. 8].

Вітчизняний науковець Н. Голошубова пропонує більш розширене визначення цього поняття: *магазин* – це торговельний об'єкт у роздрібно торгівлі, в якому здійснюється продаж товарів кінцевим споживачам і надання їм послуг, що займає окрему капітальну споруду або розміщується у спеціально призначеному та обладнаному для торгівлі приміщенні іншої капітальної споруди та має торговельну площу й комплекс приміщень для здійснення торговельно-технологічних операцій [13, с. 12]. Така позиція забезпечує комплексний погляд на наявні у магазину структурні характеристики, що відрізняють його від інших торговельних об'єктів у роздрібно торгівлі.

Відповідно до видів магазини "відрізняються між собою за багатьма кількісними та якісними ознаками (параметрами), але серед них є основоположні, що визначають тип магазину, тобто стандарт, який характеризує в цілому певну групу магазинів" [13, с. 63].

Згідно з ДСТУ 4303:2004 *тип магазину* – це "сукупність характеристик магазину, що визначають його відмінні особливості, а саме: асортиментний профіль, розмір торговельної площі, методи продажу товарів, їх цінові характеристики" [12, с. 8].

З поняттям "тип магазину" безпосередньо пов'язане поняття "формат магазину". Слід зазначити, що в іноземних джерелах поняття "тип магазину" практично не використовується. При описі типів магазинів застосовується словосполучення "формат магазину". Тобто здебільшого формат розглядається як синонім (аналог) поняттю "тип магазину".

Поняття "тип" (фр., гр.: відбиток, форма, зразок) в "Академічному тлумачному словнику української мови" та "Словнику іншомовних слів" трактується як "зразок, модель, форма, яким відповідає певна група предметів, понять, явищ" [14; 15].

Згідно з визначенням, що наводиться у Великому енциклопедичному словнику, формат (від лат. *formo* – надаю форму) – це

розмір книги, листа, карточок; певна структура інформаційного об'єкта (приклад: формат файлу), що має вираження у метричних або типометричних одиницях; спосіб побудови та передачі, форма проведення будь-якої дії, заходів (наприклад, формат зустрічі) [16].

Відсутність загальноприйнятого уніфікованого визначення формату магазину ускладнює тлумачення цього поняття. Проте ототожнення типу та формату магазину є помилковим. Поняття "тип магазину" – більш широке, воно закладає основу для розробки доповнень до характеристик магазину, що забезпечують його конкурентні переваги (кількість асортиментних позицій відповідно до розміру торговельної площі та вузлів розрахунку за товари, додаткові послуги, середній розмір торговельної надбавки на товари залежно від району розташування магазину, місткість парковки, фірмовий стиль тощо), і пов'язані переважно з організацією торговельно-технологічного процесу. Зазначені характеристики обумовлюють сутність поняття "формат магазину".

Розробка форматів для типів магазинів повинна здійснюватися суб'єктом господарювання, насамперед керівництвом торговельної мережі, з метою визначення єдиних стандартів управління бізнес-одиницями в межах складної диверсифікованої структури з широкою географією діяльності.

З урахуванням зазначеного поняття "торговельний формат", "формат торгівлі", "мережевий формат", "формат мережевої торгівлі" є некоректними за своїм змістом. ДСТУ 4303:2004 визначає такі типи магазинів: *супермаркет* (універсам), *гіпермаркет*, *міні-маркет*, *універмаг*.

Останніми роками у роздрібній торгівлі України з'явилась нова термінологія, яка не знайшла свого відображення в офіційних документах. Зокрема, набувають поширення такі магазини, як дискаунтер, *DIY* (англ. *Do it yourself*, "зроби сам"), *second hand*, стоковий магазин, "магазин біля дому", бутик. У зв'язку з цим доречно розглянути сутність цих типів магазинів, коректність і доцільність їх використання. При цьому слід мати на увазі, що використання іноземної термінології у незмінному вигляді має сенс за відсутності відповідного аналога українською мовою.

Аналіз зарубіжного досвіду розвитку роздрібною торгівлі у другій половині ХХ ст. свідчить про наявність такого типу магазину, як дискаунтер.

Нині на світовому ринку роздрібною торгівлі представлені мережі дискаунтерів, найбільшими серед яких є *Aldi* та *Lidl*. Концепція організації торгівлі у такому об'єкті викликає зацікавленість і в Україні. Так, за заявами керівництва, ТОВ "АТБ-маркет" розвиває мережу дискаунтерів "АТБ". Станом на вересень 2015 р. до складу мережі входило понад 680 магазинів у 188 населених пунктах 16 областей України. У 2014 р. товарооборот торговельної мережі "АТБ" становив 38.86 млрд грн [17].

Таким чином, *дискаунтер* – це магазин самообслуговування торговельною площею від 300 до 1000 м² з неглибоким асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів обсягом від 500 асортиментних позицій, де значну частину займають товари під власними торговельними марками, з низьким рівнем цін, мінімальною чисельністю персоналу та обмеженим обсягом додаткових послуг.

Дискаунтер як тип магазину не відображений у нормативних документах України. Разом з тим, він має перспективи свого подальшого поширення на вітчизняному ринку, тому повинен бути внесений до Національного стандарту термінів в оптовій та роздрібній торгівлі.

За кордоном дискаунтери поділяються на жорсткі та м'які.

Дискаунтер жорсткий – магазин самообслуговування торговельною площею 400–700 м², орієнтований на задоволення потреб покупців у товарах повсякденного попиту за низькими цінами. Товарний асортимент у такому дискаунтері дуже вузький – приблизно 1500 найменувань і включає мінімальну кількість позицій з незначними термінами реалізації або особливими умовами зберігання. Рівень цін нижче середнього. Проведення акцій або спеціальних програм лояльності в таких магазинах не передбачається. Ключове завдання персоналу жорсткого дискаунтера – забезпечити наявність товару в торговельній залі магазину. Єдиний контакт покупця з персоналом жорсткого дискаунтера передбачається при розрахунку за покупку.

Дискаунтер м'який – магазин торговельною площею 300–1000 м², роздрібна торгівля в якому спрямована на залучення покупців, які купують необхідні товари за ціною нижче середньої на ринку. Товарний асортимент у такому дискаунтері вузький – від 1500 до 3000 найменувань. Розширення товарного асортименту порівняно з дискаунтером жорстким досягається за рахунок введення швидкопсувних товарів, використання індивідуального методу продажу окремих товарних груп.

В Україні набувають розвитку стокові магазини (від англ. *stock* – "запаси").

Стоковий магазин – це неспеціалізований магазин, в якому продають залишки товарів відомих торговельних марок з минулорічних колекцій за зниженими цінами, нереалізовані у торговельній мережі в сезон залишки надвиробництва, а також такі, що містять заводський брак, були конфісковані на митниці або фальсифіковані. Синонімом стокового магазину є магазин-дисконт (від англ. *discount* – знижка, зменшення ціни).

Дослідження структурно-територіальної організації роздрібною торгівлі України зафіксувало появу на ринку ще одного, специфічного типу магазинів, орієнтованих на продаж одягу, взуття та аксесуарів, що були у вжитку, за низькими цінами на вагу або поштучно. Такі

магазини мають назву *секонд-хенд* (англ. *second hand* – "друга рука"). Це поняття з'явилося в Англії XVII ст., де королі на подяку або як нагороду дарували наблизеним особам (васалам) свій одяг.

Схожою на *секонд-хенд* за окремими своїми характеристиками є комісійна торгівля – вид роздрібної торгівлі, який передбачено у ДСТУ 4303:2004.

Нині в Європі сформована ціла індустрія: організовані спеціальні пункти для збору одягу та взуття, сортувальні фабрики, підприємства з обробки (дезінсекції та дезінфекції) одягу. У Великобританії функціонує Асоціація дилерів одягу *секонд-хенд*. У країні представлено близько 3 тис. магазинів *секонд-хенд*, що перебувають в управлінні благодійних товариств, працюють на пільгових умовах (державою передбачено менший обсяг обов'язкових платежів).

Погіршення фінансово-економічних умов в Україні, скорочення рівня платоспроможного попиту покупців може сприяти подальшому збільшенню кількості таких магазинів. Отже, доречно відображати специфіку цього виду торгівлі в офіційних документах регламентуючого характеру.

Останнім часом у вітчизняних літературних джерелах з торгівлі зустрічається поняття "*магазин біля дому*" ("*магазин крокової доступності*"), який визначається як невеликий магазин, призначений для забезпечення повсякденних потреб покупців, що проживають у радіусі пішохідної доступності. Розташовується він, як правило, на першому поверсі житлового будинку.

Враховуючи відсутність цього типу магазину в ДСТУ 4303:2004 і схожість опису його характеристик на гастроном і міні-маркет, недоцільно використовувати щодо нього поняття "*магазин біля дому*".

У країнах Європи та США представлені магазини зі схожими характеристиками – *конвінієнс стор*, *суперстор*, *суперетта*, *кауфхале*.

Конвінієнс стор (зручний магазин) – невеликий магазин площею від 20 до 300 м² з продовженими годинами роботи і з обмеженим асортиментом товарів (від 500 до 1500 найменувань) високого ступеня готовності, який розташовується в легкодоступному і зручному місці, має невелику стоянку для автомашин і часто реалізує бензин (тобто може знаходитися при автозаправних станціях). Цей магазин орієнтований на покупця із середнім та високим рівнем доходів.

Суперстори спеціалізуються на продажу певних товарів, відрізняються від гіпермаркетів та супермаркетів значно меншою торговельною площею.

Суперетта (сусідські магазини) – магазин самообслуговування з торговельною площею від 120 до 400 м², що займається продажем продовольчих товарів повсякденного попиту.

Кауфхале (від нім. *kauf* – "покупка", *halle* – приміщення, зала) – поширений у Німеччині магазин самообслуговування з продажу

товарів повсякденного попиту з торговельною площею 200–300 м², в якому продаються продовольчі та непродовольчі товари (частка в товарообороті близько 8 %). Розташовується такий магазин в окремому одноповерховому будинку.

Враховуючи схожість характеристик описаних магазинів на гастроном і міні-маркет, недоцільно їх використовувати та вносити відповідні зміни до ДСТУ 4303:2004.

Відносно новим для вітчизняного ринку типом магазину є *бутик* (від фр. *boutique* – "невеликий магазин", "лавка") – невеликий за розміром торговельної площі (до 200 м²) вузькоспеціалізований салон-магазин з продажу модних, ексклюзивних та унікальних товарів, розрахований на обмежений сегмент покупців з високим рівнем доходів. Відрізняється яскравим фірмовим стилем, індивідуальним дизайном приміщення, високим рівнем якості торговельного обслуговування. Бутик може бути моно- і мультибрендовим, тобто реалізовувати товари однієї або декількох відомих торговельних марок.

Зважаючи на характеристики, бутик може знайти своє відображення в оновленому варіанті ДСТУ 4303:2004.

На початку 2000-х років у роздрібній торгівлі України з'явився термін *DIY* – абревіатура від відомого виразу англійською мовою "*Do it yourself*", тобто "зроби сам". Він використовується для опису магазинів з великою торговельною площею, що спеціалізуються на продажу будівельних матеріалів і товарів для дому. Оскільки за асортиментним профілем ці магазини належать до комбінованих, то внесення терміна *DIY* до ДСТУ 4303:2004 і використання у незмінному вигляді є недоречним.

Розглянемо типи магазинів і торговельних об'єктів, що також набули поширення у розвинених країнах Європи та США.

Концепт стор (від англ. *concept store* – магазин, орієнтований на продаж марок брідж-маркету) – надзвичайно популярний в Європі. Термін "*concept store*" з'явився в кінці 1990-х років, коли було знайдено новий спосіб організації торгівлі у мультибрендових бутиках. Концепт стор передбачає продаж товарів, часто абсолютно різнорідних, але об'єднаних певною ідеєю, концептом. Концепт стор повинен створити особливий простір, атмосферу, яка сприятиме донесенню до покупця певного світогляду. У класичному розумінні у подібних магазинах мають бути представлені виключно лімітовані і раритетні товари, але розраховані вони на споживачів із різним рівнем доходів.

Корнер (від англ. *corner* – кут) – це відділ, фірмова секція, де представлена певна торговельна марка одягу, косметики тощо, що знаходиться не в окремому приміщенні, а є частиною загального простору торговельної площі великого магазину, при цьому відрізняється власним оригінальним оформленням з використанням фірмової рекламної атрибутики. В Україні аналогом корнера можна вважати

розміщення мікрокомплексів у торговельній залі магазину з великою торговельною площею.

Шоу-рум (від англ. *show room* – демонстраційний зал) – приміщення з демонстраційним залом, де представлені зразки колекцій відомих брендів. Підприємства, які не займаються торгівлею, надають у своїх шоу-румах тільки інформацію про бренд та адресу дистриб'юторів. При шоу-румах дистриб'юторів, що займаються розповсюдженням товарів, можливо здійснювати оптові закупівлі. Великі виробники брендів зазвичай приймають тут замовлення на товари з колекцій майбутніх сезонів. Шоу-руми дрібних підприємств-виробників часто поєднують функцію магазину, де можна не тільки замовити, але й купити вироби певного сезону. Деякі модельєри та дизайнери одягу відкривають шоу-руми для продажу своїх колекцій тільки в періоди модних показів. Також шоу-руми можуть відкривати власники інтернет-магазинів для ознайомлення покупців з асортиментом товарів.

Зважаючи на наявність перекладу, потреби у застосуванні поняття "шоу-рум" немає.

У публікаціях, присвячених позамагазинній роздрібній торгівлі, яка здійснюється через торговельні автомати, досить часто використовується термін "вендинг" (або "вендінг"). *Vender* з англійської перекладається як продавець, торговець. Б. Райзберг Л. Лозовский, Є. Стародубцева зазначають, що "вендер, вендор (англ. *vender*) – це організація чи фізична особа, що володіють або використовують торговельну марку; торговельний автомат" [18]. Відповідно вендинг (англ. *vending*) у перекладі означає продаж через торговельний автомат, роздрібна торгівля з використанням торговельних автоматів [19]. Зважаючи на можливість перекладу слів іноземного походження на українську мову, застосування терміна "вендинг" є недоречним. Крім того, поняття "торговельний автомат" знайшло своє відображення в ДСТУ 4303:2004 як "технічний засіб, який автоматично відпускає товари покупцеві після одержання від нього платіжних засобів" [12, с. 12].

У розвинених країнах світу набула поширення така форма роздрібної торгівлі, як *Sunday Up Market*.

Sunday Up Market ("недільний ринок") – великий торговельний майданчик, де під одним дахом можна придбати продукцію мало-відомих брендів, купити одяг молодих модельєрів. На подібних майданчиках завжди багато товарів з так званої категорії хенд-мейд (від англ. *hand made* – зроблений власноруч). Фактично йдеться про проведення недільного ярмарку з продажу виробів, зроблених власноруч (так званої категорії хенд-мейд). В Україні аналогами такого ринку є Андріївський узвіз у Києві, "У пошуках *Made in Ukraine*", "Вуличний ринок" у Тернополі та інших містах.

Одним із сучасних видів дистанційної торгівлі на споживчому ринку України, що знаходиться на етапі зростання, є *електронна*

торгівля, яка відповідно до ДСТУ 4303:2004 передбачає "торгівлю товарами з використанням комп'ютерної та телекомунікаційної техніки" [12, с. 3].

Закон України "Про електронну комерцію" від 03.09.2015 № 675-VIII передбачає застосування термінів "електронна комерція", "електронна торгівля", "інтернет-магазин".

Відповідно до закріпленого на законодавчому рівні визначення "електронна торгівля – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру" [20].

Досить часто при описі електронної торгівлі використовують словосполучення "онлайн торгівля". Б. Райзберг, Л. Лозовский, Є. Стародубцева дають таке визначення: "онлайн" (від англ. *online* – на лінії) – прямий, безпосередній зв'язок з комп'ютером емітента кредитної картки, здійснюваний у момент укладання угоди з використанням цієї картки [18].

Великий економічний словник визначає онлайн як "прямий зв'язок з комп'ютером компанії-емітента кредитної картки в момент вчинення правочину з її допомогою" [21].

Зважаючи на те, що це поняття не зафіксовано в офіційних документах України, його застосування є необов'язковим.

Крім того, при придбанні товарів в інтернет-магазині розрахунок за покупки може здійснюватися з використанням різних способів: готівкою або карткою з кур'єром, оплата та отримання раніше замовленого товару в магазині, банківським переказом, розрахунок за допомогою пластикової картки, з використанням електронних грошей (чеків).

Серед найбільш істотних структурних змін у роздрібній торгівлі України на сучасному етапі розвитку слід відзначити появу та активний розвиток відносно нових для вітчизняної практики здійснення підприємницької діяльності великих торговельних об'єктів – торговельних центрів (від лат. *centrum* – центр кола), а також поступове зростання сили їх впливу на формування конкурентного середовища на ринку.

За ДСТУ 4303:2004 *торговельний центр* – це "група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як єдине ціле, що за своїми типами, розмірами та місцем розташування функційно відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують" [12, с. 9].

У ДБН В.2.2-23:2009 України "Будинки та споруди. Підприємства торгівлі" торговельний центр визначено як "групу торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як єдине ціле, що за своїми типами, розміром і місцезнаходженням функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують" [22].

В існуючих публікаціях зазначено, що "торговельні центри поки ще не знайшли наукової підтримки свого розвитку серед вітчизняних авторів. Кількість іноземних публікацій, присвячених питанням функціонування торговельних центрів, також є недостатньою" [23, с. 36].

На сьогодні мало уваги приділяється розробці класифікації торговельних центрів з адаптацією зарубіжного досвіду, врахуванню специфіки формування даних об'єктів в Україні і, насамперед, визначенню їх типів.

Водночас розвиток професійної торговельної нерухомості в Києві і у регіонах України порушує питання, пов'язані з розробкою типології і класифікації торговельних центрів – існуючих об'єктів, а також тих, що знаходяться на стадії проектування або будівництва.

Існування типології і класифікації створить основу для проведення подальших досліджень і вивчення структури та тенденцій розвитку ринку торговельної нерухомості України.

Вивчення зарубіжного досвіду показало, що наразі в світі використовується кілька варіантів класифікації торговельних центрів. У США застосовується класифікація, розроблена американським Інститутом міських земель, в Європі найбільшого поширення набула класифікація Міжнародної ради торговельних центрів. Тобто універсальний підхід до класифікації торговельних центрів відсутній.

Наприкінці 2005 р. компанія *ICSC (International Council of Shopping Centers)* – Міжнародна рада торговельних центрів) опублікувала дослідження, яке передбачало перегляд визначень, що використовуються наразі для опису торговельних центрів в Європі, з метою уточнення їх характеристик, узагальнення поширених типів і розробки загальноєвропейського міжнародного стандарту. В основу розробки типів торговельних центрів Міжнародною радою покладено такі характеристики, як спеціалізація, розмір, орендована площа.

Розглянемо основні типи даних об'єктів, що функціонують у зарубіжних країнах.

Класифікація торговельних центрів *ICSC* передбачає виділення регіонального, суперрегіонального, лайфстайл, пауер, фірмового торговельного центру [24].

Регіональний центр (Regional Center) – містить магазини з продажу товарів повсякденного попиту, за зниженими цінами; відділи модних товарів; торговельна площа становить 37–75 тис. м².

Суперрегіональний центр (Super regional Center) – аналог регіональному центру, відрізняється ширшим асортиментом товарів, торговельна площа становить понад 75 тис. м²

Лайфстайл центр (Lifestyle Center) містить спеціалізовані магазини торговельних мереж національного масштабу, підприємства ресторанного господарства та розважальні заклади на відкритому повітрі, торговельна площа – 14–47 тис. м²

Пауэр центр (Power Center) – клубний магазин-склад торговельною площею 24–56 тис. м², де здійснюється торгівля товарами зі знижками.

Тематичний/фестивальний центр (Theme/Festival Center) – центр розваг та відпочинку торговельною площею 8–24 тис. м², орієнтований на туристів, розташований, як правило, в культурно-історичних місцях міста, на центральній площі населеного пункту.

Фірмовий торговельний центр (Outlet Center) – центри розпродажу товару з бутиків і брендівих магазинів. Аутлети можуть бути як мульти-, так і монобрендівими, торговельною площею понад 8–24 тис. м². Цей торговельний центр розташовується зазвичай за межами міста й у сільській місцевості.

Розглянемо класифікацію торговельних центрів, розроблену Національним Бюро Досліджень США (NRB) [25].

Роздрібна мережа аеропорту (Airport Retail) – об'єднання магазинів на території комерційного аеропорту. Зазвичай не включає ресторани та окремо розташовані магазини у зонах зосередження відвідувачів, якщо вони не є частиною компактної зони торгівлі.

Автомаркет (Auto Mall) – лінійний торговельний центр, що складається з магазинів, які пропонують товари для автомобілістів: салони автодилерів, майстерні по заміні масла, продажу й заміні запчастин.

Окружний торговельний центр (Community Center) – торговельний центр, що має більш широкі можливості для продажу продукції легкої (модний одяг і прикраси) і важкої (товари та обладнання для дому, побутові прилади тощо) промисловості ніж районний торговельний центр. Створюється на основі невеликого універмагу, галантерейного магазину, магазину з продажу товарів за зниженими цінами (який є основним орендарем) як доповнення до супермаркету. Стандартна площа такого центру становить 14 тис. м², на практиці ж вона може коливатися від 10 до 28 тис. м². Окружний торговельний центр – це проміжний варіант торговельного центру і тому найбільш проблематичний для визначення з погляду розмірів і сили тяжіння. NRB включає в цю категорію всі центри, торговельна площа яких знаходиться в межах 10–30 тис. м²

Центр торгівлі товарами повсякденного попиту (Convenience Center) – невеликий торговельний центр, що пропонує товари (продукти харчування, медикаменти тощо) та/або послуги (пральні, хімічистки, фотокопіювальні тощо) повсякденного попиту для покупців, які віддають перевагу здійсненню всіх покупок в одному місці.

Центр торгівлі товарами за зниженими цінами (Discount Center) – торговельний центр, основним орендарем якого є магазин з продажу товарів за зниженими цінами. Має додаткову торговельну площу, зайняту дрібними магазинами та/або супермаркетом. Порівняно з центрами

торгівлі зі знижками, центри цього типу зазвичай привертають до себе покупців з більш низьким рівнем доходів.

Спеціалізований центр торгівлі товарами від виробника (Factory Outlet) – торговельний центр, що складається з роздрібних магазинів з продажу товарів "від виробника", власником та управляючим яких є саме підприємство-виробник. На відміну від магазинів подібного типу, що розташовувалися раніше безпосередньо на підприємстві, сучасні магазини "від виробника" розміщуються у великих торговельних центрах і нерідко торгують сезонними товарами високої якості. Центри торгівлі товарами від виробника притягують покупців із середнім і нижче середнього рівнем доходів і нерідко включають магазини, що торгують зі знижками.

Фестивальний розважальний центр (Festival/Entertainment Center) – торговельний центр, що складається в основному з магазинів роздрібною торгівлі продуктами харчування, спеціалізованих магазинів і розважальних закладів. Нерідко такий центр є багатофункціональним комплексом змішаного призначення, що привертає значну кількість туристів.

Торговельний центр "Все для дому" (Home Improvement Center) – центр, в якому магазин з продажу побутової техніки та електроніки є основним орендарем або існує в групі спеціалізованих роздрібних продавців побутовою технікою та електронікою.

Лайфстайл центр (Lifestyle Center) – спеціалізований центр роздрібною торгівлі товарами високої цінової та іміджевої категорії, розрахований на заможних покупців. Центр, як правило, не має основних орендарів; торговельна площа становить близько 28 тис. м² і більше; розташовується поблизу жвавих житлових кварталів і зон. Включає фешенебельні магазини, модні ресторани і розважальні заклади неподалік від автостоянки.

Багатофункціональні комплекси (Mixed Use Development) – великомасштабний комплекс, що передбачає: по-перше, три і більше прибуткових варіанти використання торговельної площі (наприклад, магазини, офісні і житлові площі, готельний/мотельний комплекс, рекреаційну зону), які є взаємопов'язаними і створюються як єдине ціле; по-друге, значну функціональну та конструктивну інтеграцію компонентів проекту, у тому числі зони безперешкодного руху пішоходів; по-третє, створення комплексу згідно з цілісним планом розвитку.

Мікрорайонний центр (Neighborhood Center) – здійснює продаж товарів повсякденного попиту (продуктів харчування, медикаментів, мийних засобів) і надання побутових послуг (пральня, хімчистка, перукарня, ремонт взуття тощо) для задоволення повсякденних потреб мешканців прилеглих зон; якірним орендарем є супермаркет. *NRB* включає в цю категорію всі центри з торговельною площею менше 9 тис. м².

Центр торгівлі зі знижками (Off-Price Center) – складається з магазинів, що продають марочні товари традиційної комплектації, а також універмагів, що пропонують товари за цінами на 20–70 % нижче рекомендованої ціни виробника. Як правило, товари більш високої якості ніж у магазинах товарів за зниженими цінами.

Регіональний центр (Regional Center) – до його складу входять магазини, нерідко об'єднані між собою тентом над тротуаром, що тягнуться уздовж фасадів магазинів. Варіант конфігурації відкритого (незамкнутого) торговельного центру, розміри якого в кожному конкретному випадку можуть істотно відрізнятися.

Суперрегіональний центр (Super Regional Center) – забезпечує торгівлю різноманітними товарами змішаного асортименту. Створюється на основі трьох і більше великих універмагів. Теоретично, торговельна площа має становити 70 тис. м², але на практиці перевищує 93 тис. м².

Тематичні/спеціалізовані (Theme/Speciality) – центри, що значно відрізняються як один від одного за тематикою і розмірам, так і від інших категорій торговельних центрів. Архітектурне планування виконано в єдиному стилі. Основними орендарями виступають окремі магазини, ресторани і розважальні заклади. Такий підхід до планування наповнення центру приваблює туристів і місцевих споживачів. Орендарі, як правило, пропонують товари нестандартного асортименту.

Ексклюзивний/центр високої моди (Upscale/Fashion Center) – складається з групи магазинів модного одягу, бутиків, магазинів штучних товарів ексклюзивної групи, як правило, високої якості і за високою ціною. Найчастіше розташовується в зонах проживання людей з високим рівнем доходів.

Таким чином, класифікації Національного Бюро Досліджень США та Міжнародної ради торговельних центрів відрізняються.

В Україні не існує класифікації торговельних центрів, і тому це питання потребує уваги при розробленні державних стандартів з торгівлі.

Серед структурних змін в оптовій торгівлі слід відзначити появу нового типу торговельного об'єкта – дрібнооптових магазинів-складів (*cash&carry*). ДСТУ 4303:2004 передбачає такий вид торговельного об'єкта, як магазин-склад – "торговельний об'єкт, обладнаний як товарний склад, де здійснюють операції з оптового та роздрібного продажу товарів" [12, с. 7]. Як видно з визначення, частково характеристики магазину-складу відповідають концепції ведення бізнесу, якої дотримується ТОВ "Метро Кеш енд Кері Україна" – структурний підрозділ *Metro Group* – провідного міжнародного торговця, обсяг товарообороту якого у 2014 р. становив 63 млрд євро. До складу зазначеної структури входить 2 200 магазинів у 31 країні світу [26]. В Україні функціонує 31 магазин *Metro Cash&Carry* у 22 містах. Характерною особливістю є те, що ці об'єкти націлені на обслуговування насамперед бізнес-покупців: юридичних осіб та приватних підпри-

емців – представників роздрібної торгівлі, сфери послуг, ресторанно-готельного бізнесу та офісів.

У визначення магазину-складу, наведеного у Національному стандарті України, доцільно внести деякі уточнення щодо його спеціалізації, застосовуваного методу продажу товарів, розміру торговельної площі і характеру цільової аудиторії (орієнтація на торговельне обслуговування переважно суб'єктів підприємницької діяльності).

Законодавством України також не визначено поняття "логістичний центр", "розподільчий центр", "транспортний термінал" тощо.

Висновки. Структурні зміни у торговельній галузі України, поява прогресивних форм роздрібного та оптового продажу товарів, активний розвиток нових видів торговельних об'єктів (торговельних центрів) потребують застосування нових термінів. При цьому значна частина з них має рівноцінний та коректний переклад на українську мову, що робить недоцільним вживання понять іншомовного походження мовою оригіналу.

Водночас фахівці сфери торгівлі користуються новими словами іншомовного походження, які не мають україномовного аналогу, і поки що застосовуються у незмінному вигляді.

Також однією з проблем є відсутність загальноприйнятих визначень значної частини нових понять і термінів, закріплених в офіційних документах регламентуючого характеру. Зокрема, суттєвого оновлення і доповнення вимагає ДСТУ 4303:2004 "Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та їх визначення" з урахуванням появи нових типів магазинів. Відповідні зміни мають бути внесені і до Номенклатури типів магазинів. Також актуальним питанням є розробка Номенклатури типів торговельних центрів з урахуванням національних особливостей та прогресивного зарубіжного досвіду. Дані ініціативи потребують активної підтримки з боку державних органів влади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Апопий В. В.* Интернационализация внутренней торговли Украины: социально-экономические аспекты / В. В. Апопий, И. А. Дмитренко // Научный диалог. — 2014. — № 7 (31). — С. 6–17.
2. *Височин І. В.* Роздрібний товарооборот підприємств як індикатор соціально-економічного розвитку України / І. В. Височин // Економіка України. — 2013. — № 7. — С. 34–43.
3. *Височин І. В.* Державне регулювання торговельної діяльності в Україні та світі: порівняльний аналіз / І. В. Височин // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2010. — № 3. — С. 11–23.
4. *Голошубова Н.* Роздрібна торгівля м. Києва: трансформація формату та структури / Н. Голошубова // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2015. — № 3 (101). Т. I. — С. 44–59.
5. *Калашников С. А.* Современные розничные торговые форматы и их конкурентные преимущества / С. А. Калашников, Е. В. Жукова // Вестник Рязан. гос. ун-та им. С. А. Есенина. — 2009. — № 25. — С. 123–126.

6. Павлова В. А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине / В. А. Павлова // Економічний нобелівський вісник. — 2014. — № 1 (7). — С. 349–354.
7. Писарева Е. В. Дифференциация форматов розничной торговли в России и за рубежом в условиях изменения спроса и предложения на продовольственные товары / Е. В. Писарева // Вестник Ростов. гос. экон. ун-та. — 2012. — № 37. — С. 72–76.
8. Ралык Д. В. Тенденции и перспективы развития мультиформатных розничных сетей / Д. В. Ралык // Вестник Самар. гос. экон. ун-та. — 2014. — № 6. — С. 100–104.
9. Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект / Н. Л. Савицька // Бізнес Інформ. — 2014. — № 10. — С. 236–241.
10. Шнорр Ж. П. Направления совершенствования стандартной номенклатуры розничных торговых предприятий / Ж. П. Шнорр // Известия Иркут. гос. экон. акад. — 2012. — № 6. — С. 66–70.
11. Шнорр Ж. П. Основные признаки классификации современных организаций розничной торговли / Ж. П. Шнорр // Вестник КемГУ. — 2013. — № 2 (542). Т. 1. — С. 318–324.
12. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та їх визначення : ДСТУ 4303:2004. — К. : Держспоживстандарт України, 2005. — 30 с. — (Національний стандарт України).
13. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник / Н. О. Голошубова. — 2-ге вид., перероб. та допов. — К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2012. — 680 с.
14. Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/typ>.
15. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.rozum.org.ua/index.php?a=term&d=18&t=33260>.
16. Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82>.
17. Про компанію "АТБ-маркет" [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.atbmarket.com/about/o-kompanii>.
18. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — М. : ИНФРА-М, 2006. — Режим доступу : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315.
19. Lingvo Online — бесплатный онлайн словарь [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.lingvo.ua/ru/Translate/en-ru/vending>.
20. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
21. Большой экономический словарь [Електронний ресурс] / А. Н. Азрилиян. — М. : Ин-т новой экономики, 1997. — Режим доступу : http://big_economic_dictionary_academic.ru/434/%D0%9E%D0%9D.
22. Будинки і споруди. Підприємства торгівлі : ДБН В. 2.2-23:2009 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://specteh.dn.ua/images/stories/normativnye_dokumenty/dbn_v.2.2-23-2009.budinki_sporudi.pidpr_torg.pdf.

23. Кавун О. О. Торговельні центри: сутність та концептуальні засади управління / О. О. Кавун // Вісник Одес. нац. ун-ту. — 2014. — Вип. 2/3. Т. 19. — С.136–140. — (Серія: Економіка).
24. *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf.
25. *2003 NRB SHOPPING CENTERS CENSUS* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.icsc.org/srch/rsrch/census>.
26. *Про компанію "МЕТРО Кеш енд Кері Україна"* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.metro.ua/public/ua_ua/press-centr/pro-kompaniju.

Стаття надійшла до редакції 05.10.2015.

Ishenko N., Kavun O. Thesaurus of modern trade in Ukraine.

Background. *Current stage of retail trade development in Ukraine is characterized by structural changes and emergence of new forms of trade, kinds of retail facilities and types of stores. In most cases this is the result of the study and implementation of the advanced foreign experience. In this regard there are new concepts, words of foreign origin in terms of retailing and wholesale that need to be reviewed and their application feasibility should be clarified.*

The study aim to research the essence of concepts of foreign origin, present their correct translation into Ukrainian, prove the feasibility of application in unchanged form or use of existing analogue equivalent and also the need of presentation of new terms in the official regulating documents.

Materials and methods. *The methodological basis of the paper is a synthesis of the research results of domestic and foreign scientists about changes in the structure of the retail network in Ukraine and study of relevant innovations of retailers terminology. In this paper, the methods of induction and deduction, abstraction and comparative analysis have been used.*

Results. *The essence of new concepts used in retail trade, correctness and appropriateness of their use were considered. It was noted that many new terms have not been presented in official documents so far. It was determined that the use of foreign terminology in unchanged form is expedient if there is no appropriate Ukrainian analogue.*

Conclusion. *It was determined that one of the problems is the lack of generally accepted interpretation of some part of new terms and concepts stated in official regulatory documents. The necessity to update the current terminology, the use of new terms, additions to the National Standard of Ukraine on the wholesale and retail trade, the nomenclature of types of stores was substantiated. It is recommended to develop the nomenclature of shopping centers.*

Keywords: trade, retail trade, store, discounter, cash and carry warehouse, boutique, e-commerce.

REFERENCES

1. Апопій В. В. Інтернаціоналізація внутрішньої торгівлі України: соціально-економічні аспекти / В. В. Апопій, І. А. Дмитренко // Научний діалог. — 2014. — № 7 (31). — С. 6–17.
2. Височин І. В. Роздрібний товарообіг підприємств як індикатор соціально-економічного розвитку України / І. В. Височин // Економіка України. — 2013. — № 7. — С. 34–43.
3. Височин І. В. Державне регулювання торгівельної діяльності в Україні та світі: порівняльний аналіз / І. В. Височин // Вісник Київського національного університету економіки та бізнесу. — 2010. — № 3. — С. 11–23.

4. *Goloshubova N.* Rozdribna tovgivlja m. Kyjeva: transformacija formatu ta struktury / N. Goloshubova // *Visnyk Kyi'v. nac. tovg.-ekon. un-tu.* — 2015. — № 3 (101). T. I. — S. 44–59.
5. *Kalashnikov S. A.* Sovremennye roznychnye tovgovye formaty i ih konkurentnye preimushhestva / S. A. Kalashnikov, E. V. Zhukova // *Vestnik Rjazan. gos. un-ta im. S. A. Esenina.* — 2009. — № 25. — S. 123–126.
6. *Pavlova V. A.* O problemah razvitija onlajn-tovgovli v Ukraine / V. A. Pavlova // *Ekonomichnij nobelivs'kij visnik.* — 2014. — № 1 (7). — S. 349–354.
7. *Pisareva E. V.* Differenciacija formatov roznichnoj tovgovli v Rossii i za rubezhom v uslovijah izmenenija sprosa i predlozhenija na prodovol'stvennye tovary / E. V. Pisareva // *Vestnik Rostov. gos. jekon. un-ta.* — 2012. — № 37. — S. 72–76.
8. *Ralyk D. V.* Tendencii i perspektivy razvitija mul'tiformatnyh roznichnyh setej / D. V. Ralyk // *Vestnik Samar. gos. jekon. un-ta.* — 2014. — № 6. — S. 100–104.
9. *Savyc'ka N. L.* Drajvery ta bar'jery rozvytku onlajn-rytejlju: teoretyko-metodychnyj aspekt / N. L. Savyc'ka // *Biznes Inform.* — 2014. — № 10. — S. 236–241.
10. *Shnorr Zh. P.* Napravlenija sovershenstvovanija standartnoj nomenklatury roznichnyh tovgovyh predpriyatij / Zh. P. Shnorr // *Izvestija Irkut. gos. jekon. akad.* — 2012. — № 6. — S. 66–70.
11. *Shnorr Zh. P.* Osnovnye priznaki klassifikacii sovremennyh organizacij roznichnoj tovgovli / Zh. P. Shnorr // *Vestnik KemGU.* — 2013. — № 2 (542). T. I. — S. 318–324.
12. *Rozdribna ta optova tovgivlja. Terminy ta i'h vyznachennja* : DSTU 4303:2004. — K. : Derzhspozhyvstandart Ukrai'ny, 2005. — 30 s. — (Nacional'nyj standart Ukrai'ny).
13. *Goloshubova N. O.* Organizacija tovgivli : pidruchnyk / N. O. Goloshubova. — 2-ge vyd., pererob. ta dopov. — K. : Kyi'v. nac. tovg.-ekon. un-t, 2012. — 680 s.
14. *Akademichnij tlumachnyj slovnyk ukrai'ns'koi' movy* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://sum.in.ua/s/typ>.
15. *Slovnyk inshomovnyh sliv* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.rozum.org.ua/index.php?a=term&d=18&t=33260>.
16. *Vikipedija* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82>.
17. *Pro kompaniju "ATB-market"* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.atbmarket.com/about/o-kompanii>.
18. *Rajzberg B. A.* Sovremennyj jekonomicheskij slovar' / B. A. Rajzberg, L. Sh. Lozovskij, E. B. Starodubceva. — M. : INFRA-M, 2006. — Rezhym dostupu : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315.
19. *Lingvo Online* — besplatnyj onlajn slovar' [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.lingvo.ua/ru/Translate/en-ru/vending>.
20. *Pro elektronnu komerciju : Zakon Ukrai'ny vid 03.09.2015 № 675-VIII* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
21. *Bol'shoj jekonomicheskij slovar'* [Elektronnyj resurs] / A. N. Azrilijan. — M. : In-t novoj jekonomiki, 1997. — Rezhim dostupu : http://big_economic_dictionary.academic.ru/434/%D0%9E%D0%9D.
22. *Budynky i sporudy. Pidpryjemstva tovgivli* : DBN V. 2.2-23:2009 [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : http://specteh.dn.ua/images/stories/normativnye_dokumenty/dbn_v.2.2-23-2009.budinki_sporudi_pidpr_torg.pdf.
23. *Kavun O. O.* Torgovel'ni centry: sutnist' ta konceptual'ni zasady upravlinnja / O. O. Kavun // *Visnyk Odes. nac. un-tu.* — 2014. — Vyp. 2/3. T. 19. — S.136–140. — (Serija: Ekonomika).
24. *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf.
25. *2003 NRB SHOPPING CENTERS CENSUS* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.icsc.org/srch/rsrch/census>.
26. *Pro kompaniju "METRO Kesh end Keri Ukrai'na"* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : http://www.metro.ua/public/ua_ua/press-centr/pro-kompaniju.