

УДК 658.112 : 658.788

*Мищук І. П.,  
ORCID ID: 0000-0001- 5661-0164, Researcher ID: F-4185-2019,  
д.е.н., доц., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торго-  
вельно-економічний університет, м. Львів*

*Кабаці Б. І.,  
к.е.н., доц., директор Мукачівського кооперативного торговельно-економічного коледжу, м. Мукачево*

*Алмаші Ю. Ю.,  
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Дубина М. О.,  
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

## **ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ У СИСТЕМІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

***Анотація.** Мета статті полягає у визначенні актуальності розвитку спеціалізованих магазинів нових, перспективних типів і форматів у складі регіональних і локальних систем торговельного обслуговування, а також в узагальненні сутності та видових особливостей одного з перспективних форматів торговельних об'єктів - магазинів типу "дрогерія". На основі проведеного аналізу динаміки розвитку в Україні мережі роздрібних торговельних об'єктів визначено наявність тренду до поглиблення спеціалізації в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами, що відображається на реалізації процесів формування регіональних і локальних систем торговельного обслуговування. Наголошено на необхідності врахування специфіки торговельної діяльності у більшості територіальних формувань регіонального та локального рівня з відносно незначними купівельними потоками шляхом розвитку інноваційних типів і форматів торговельних об'єктів. Здійснено критичний аналіз видових особливостей та концепту формату магазинів типу "дрогерія", наголошено на доцільності їх імплементації в практику роздрібно торгівлі в Україні.*

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, інновації, система торговельного обслуговування, торговельний об'єкт, тип магазину, формат магазину, дрогерія.

*Mishchuk I. P.,  
ORCID: 0000-0001- 5661-0164, Researcher ID: F-4185-2019,  
Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Entrepreneurship, Trade and  
Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Kabatsi B. I.,  
Ph.D., Associate Professor, Director of Mukachevo Cooperative College of Trade and Economics,  
Mukachevo*

*Almashi Y. Y.,  
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Dubyna M. O.,  
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

## INNOVATIVE FORMATS OF TRADE OBJECTS IN THE TRADING SERVICE SYSTEM

**Abstract.** *The purpose of the article is to determine the urgency of the development of specialized stores of new, promising types and formats in the regional and local systems of trade services, as well as in generalizing the essence and specific features of one of the promising formats of trade objects - "drogery" type stores. On the basis of the development dynamics analysis of retail network trade objects in Ukraine, a trend towards deepening the specialization of non-foods goods retail trade have been identified, which is reflected in the implementation of the processes of regional and local trading service systems forming. The necessity of taking into account the specifics of trade activity in the majority of territorial units of the regional and local levels with relatively small purchasing streams by means of the development of innovative types and formats of trade objects is emphasized. The critical analysis of the specific features and the concept of the "drogery" stores format is carried out as well as emphasized on the expediency of its implementation in the retail trade practice in Ukraine.*

**Key words:** retail trade, innovation, trade service system, trading object, store type, store format, drogery.

**JEL Classification:** M21,O18, R11

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-02>

**Постановка проблеми.** Одним з найбільш помітних наслідків економічних перетворень в Україні прийнято вважати трансформацію внутрішньої торгівлі, насамперед – її роздрібною галузі, в якій у даний час провідні позиції займають торговельні підприємства мережевого типу (т.зв. “роздрібні мережі”) та багаточисельні приватні роздрібні торговці (ФОП-и). В умовах загострення ринкової конкуренції для успішного функціонування роздрібних торговців необхідною умовою стає їх інноваційний розвиток, тобто – постійний пошук та впровадження в торговельну діяльність нових організаційних елементів, форм, методів торгівлі, імплементація досягнень та досвіду вітчизняних і зарубіжних лідерів торговельної сфери, що в результаті передбачає формування якісно трансформованої системи торговельного обслуговування. В умовах активізації процесів створення територіальних громад завдання формування сучасної системи торговельного обслуговування на регіональному та локальному рівнях тісно корелюють з необхідністю забезпечення високого рівня соціально-економічних умов проживання мешканців міст та особливо сільських територій. У зв’язку з цим особливої уваги набувають питання розвитку нових видів суб’єктів і об’єктів торговельної діяльності, використання активних методів і сучасних, комфортних для відвідувачів магазинів технологій продажу товарів, забезпечення високої культури та якості обслуговування, оптимізації системи додаткових послуг, перед- і післяпродажного обслуговування та ін. Значною мірою більшість цих питань може бути вирішена через залучення до суб’єктно-об’єктної структури системи торговельного обслуговування відповідних територій тих провайдерів торговельної діяльності, котрі орієнтуються на реалізацію товарів в інноваційно орієнтованих торговельних об’єктах. Це обумовлює актуальність дослідження сучасного стану розвитку роздрібною торгівлі в аспектах формування локальних систем торговельного обслуговування на засадах впровадження торговельних об’єктів інноваційних форматів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання інноваційного розвитку торгівлі постійно перебувають в центрі уваги вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема - в системному вигляді вони розглядалися в монографії за редакцією В. В. Апопії та П. Ю. Балабана [1] та статті В. В. Апопії та Ю. М. Хом’яка [2]; окремі аспекти інноваційного розвитку сфери торговельного обслуговування та ринку роздрібною торгівлі в останні роки вивчали, зокрема, О. В. Горбенко [3] та колектив авторів під керівництвом П. Балабана [4]; питання формування цілісної системи торговельного обслуговування в умовах розвитку сільських територій досліджував Г. В. Апопій [5]. Особливості організаційної структури роздрібною торгівлі в контексті типів і форматів торговельних підприємств і магазинів, задіяних переважно в процесах роздрібною торгівлі продовольчими товарами на засадах мережевої організації торговельного бізнесу і дислокованих в обласних і промислових центрах, розглядалися в працях Г. Теплицької [6], Ж. Захарової [7], Е. Таташевої [8], Т. Гуштан [9] та ін. В той же час питання розвитку спеціалізованою торгівлі непродовольчими товарами у магазинах нового для вітчизняної торгівлі типу “дроґерія” і впровадження їх окремих форматів як важливих елементів оновлених локальних систем торговельного обслуговування районних центрів, невеликих міст і територіальних громад, залишаються поза увагою.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у визначенні актуальності розвитку спеціалізованих магазинів нових, перспективних типів і форматів у складі регіональних і локальних систем торговельного обслуговування, а також в узагальненні сутності та видових особливостей одного з перспективних форматів торговельних об’єктів – магазинів типу “дроґерія”.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Подальше поглиблення в Україні процесів адміністративно-територіальної реформи обумовлює потребу в підвищенні уваги до формування у межах кожного територіального утворення власної системи торговельного обслуговування, що є відображенням

комплексу умов, ресурсів, інструментів, способів, прийомів, методів, форм і застосовуваних торговельних технологій, які складаються на певній території та забезпечують сукупність актів купівлі-продажу товарів населенням (мешканцями) цієї території в найбільш комфортних умовах, що передбачає скорочення витрат часу і зусиль населення на пошук і придбання потрібних товарів. Принципово важливим у такій системі має бути поєднання масиву торговельних об'єктів-пунктів роздрібного продажу товарів (розташування та потужності яких відповідають особливостям розселення населення) з пропозицією (товарною масою, сформованою роздрібними торговцями шляхом здійснення маркетингової і комерційної роботи), комплексом торговельних технологій (форми, методи продажу товарів, торговельне обладнання тощо) і системою надання торговельних послуг, організованих суб'єктами провадження роздрібної торгівлі з врахуванням специфіки торгівлі окремими товарами.

Як видно з рис. 1, в моделі системи торговельного обслуговування населення однією з ключових умов є адекватність товарної пропозиції (асортименту товарів) обсягам і структурі попиту обслуговуваного населення, яка обумовлює товарну стратегію роздрібних торговців, що в результаті відображається в рішеннях щодо спеціалізації окремих суб'єктів на здійсненні торгівлі певними групами товарів або споживчими комплексами, що поєднується з впровадженням нових організаційних моделей, технологій, типів і форматів магазинів.

Як свідчить статистика, у вітчизняній торгівлі в 53% суб'єктів роздрібної торгівлі споживчими товарами застосовується практика спеціалізації на рівні окремих магазинів. Як видно з табл. 1, в загальній кількості магазинів переважають непродовольчі магазини (19101 од., 58,5%), торгова площа яких становить 3864 тис. кв. м (55,0%); продовольчі магазини складають 41,5% (13561 од.), а їх торгова площа (3167 тис. кв. м) становить 45,0% всієї торгової площі магазинів.

Серед продовольчих магазинів, що належать юридичним особам, у 2017 р. в Україні переважали універсальні магазини (11582 од., 85,4%), що забезпечило їм також домінування в торгових площах (3024 тис. кв. м), натомість спеціалізованих продовольчих магазинів було значно менше (1979 од.; 14,6%), а їх торгова площа становила лише 143 тис. кв. м. В той же час серед непродовольчих магазинів переважали магазини спеціалізовані (18620 од.; 97,5%) з торговою площею загалом 3409 тис. кв. м, в той час як універсальних непродовольчих магазинів виявилось лише 481 од. (2,5%) з торговою площею 455 тис. кв. м. Отже, в Україні має місце активне розгортання спеціалізованої торгівлі непродтоварами, які характеризуються значною складністю асортименту і вимагають створення умов для якісної презентації товарного асортименту, кращих можливостей з ознайомлення для покупців, кваліфікованої консультації від торгових працівників (якраз це і забезпечує спеціалізація магазинів).

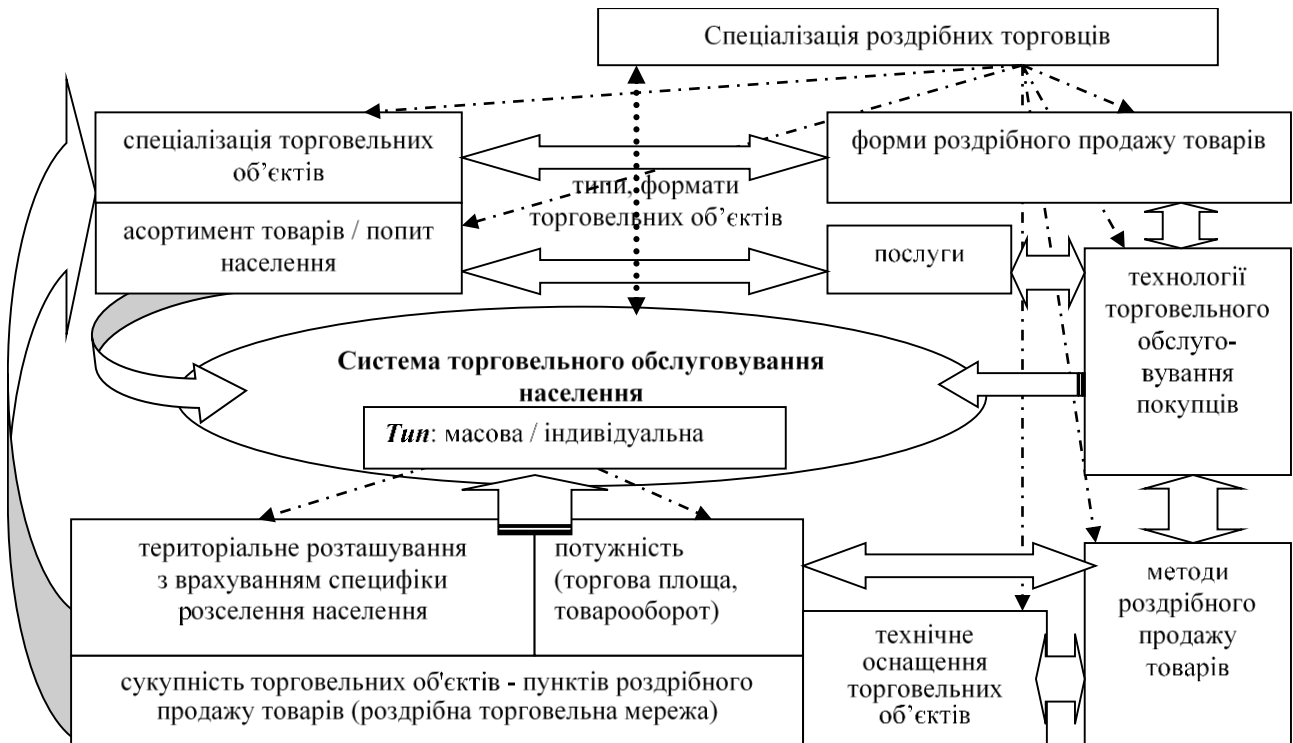


Рис. 1. Модель локальної системи торговельного обслуговування населення (принципова схема)

Таблиця 1

## Склад і динаміка мережі магазинів роздрібної торгівлі України за 2010-2017 рр. (розраховано за: [10])

Показники	Роки			2017 р. до 2010 р.	
	2010	2014	2017	+ -	% %
<i>Склад торговельної мережі</i>					
1. Загальна кількість магазинів	48000	38611	32662	-15338	68,0
з них : - продовольчі магазини, всього	24192	17967	13561	-10631	56,1
- непродовольчі магазини, всього	23808	20654	19101	-4707	80,2
Частка у загальній кількості магазинів, %:					
- продовольчих магазинів	50,4	46,5	41,5	-8,9	-8,9
- непродовольчих магазинів	49,6	53,5	58,5	8,9	8,9
2. У складі продовольчих магазинів:					
- універсальні магазини, од.	21031	15265	11582	-9449	55,1
частка у кількості продовольчих магазинів, %	86,9	85,0	85,4		-1,5
- спеціалізовані магазини, од.	3161	2702	1979		62,6
частка у кількості продовольчих магазинів, %	13,1	15,0	14,6	-1182	1,5
3. У складі непродовольчих магазинів:					
- універсальні магазини, од.	1282	830	481	-801	37,5
частка у кількості непродовольчих магазинів, %	5,4	4,0	2,5		-2,9
- спеціалізовані магазини, од.	22526	19824	18620	-3906	82,7
частка у кількості непродовольчих магазинів, %	94,6	96,0	97,5		2,9
<i>Торгова площа за групами магазинів, тис. кв. м</i>					
Торгова площа магазинів, всього	8431	7753	7031	-1400	83,4
з неї: - продовольчі магазини	4261	3495	3167	-1094	74,3
- непродовольчі магазини	4170	4258	3864	-306	92,7
У складі продовольчих магазинів:					
- універсальних магазинів	4015	3298	3024	-991	75,3
- спеціалізованих магазинів	246	197	143	-103	58,1
У складі непродовольчих магазинів:					
- універсальних магазинів	400	714	455	55	113,8
- спеціалізованих магазинів	3770	3544	3409	-361	90,4

Спеціалізація магазинів є основою для проведення процесів типізації магазинів, яка передбачає впровадження найбільш ефективних моделей торговельних об'єктів на основі рішень щодо сукупності характерних ознак: (1) асортиментний профіль; 2) розмір магазину (величина торгової площі); 3) методи продажу товарів; 4) цінові характеристики товарів [11]; при цьому кожен тип магазину дуже чітко визначається саме його спеціалізацією.

Останнім часом науковці та практики поряд з поняттям "тип магазину" досить часто оперують терміном "формат магазину"; при цьому автори фундаментального підручника визначають формат як "...різновид торговельного об'єкта, що характеризується сукупністю організаційних і технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торгової площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, методами продажу товарів" [12, с. 308], інші трактують формат магазину як "...усереднену характеристику магазину за сукупністю прийнятих критеріїв" (площа торгового залу, ширина та глибина товарного асортименту, форми обслуговування, рівень

цін на товари базового асортименту, пропонований стандарт обслуговування, режим роботи, кількість вузлів розрахунку, чисельність персоналу, трафік покупців та ін.)" [13, с. 63-64], натомість деякі взагалі ототожнюють ці поняття. Таким чином, можна констатувати відсутність єдиного підходу до тлумачення терміну "формат магазину" та його співвідношення з категорією "тип магазину" у теорії торгівлі. В той же час аналіз практики торгівлі дозволяє стверджувати, що формат магазину відображає не стільки більш глибоке (відносно типу) поняття, скільки характеризує додаткові, варіативні особливості реалізації певного типу магазину. Так, у кооперативній торгівлі України передбачено створення т.зв. "коопмаркетів" у чотирьох форматах, що базуються на розмірі торгової площі магазину; у мережі спеціалізованих магазинів з торгівлі взуттям "Монарх" виділялися формати "Флагман ("Взуття Холл")", "Магазини на потоці" і "Локальні магазини", ТОВ "Стиль-Д" розвиває магазини "ProStor." на засадах уніфікованих форматів магазинів "Флагман" і "Б'юті Міді": - категорія "Б'юті міді" - усереднений типорозмір дрогерії з невеликою (до 200 кв. м) торговою площею; - категорія "флагман"

характеризується більшою торговою площею, вищими параметрами організаційного, матеріального і товарного забезпечення та вищими вимогами до організації торговельних процесів у магазині.

В літературі спостерігаємо терміни “спеціалізований гіпермаркет”, “м’який дискаунт”, “жорсткий дискаунт”, “економічний супермаркет”, “експрес-магазин”, “класичний супермаркет” тощо, а в практиці окремих торговельних компаній в межах формату застосовується також поняття “концепт” – як поглиблена характеристика базового варіанта його реалізації. Поряд з цим, терміни “формат”, “формат магазину”, “формат торгівлі” вживаються як певна концептуальна модель провадження торговельного бізнесу або модель роботи його об’єктів, зокрема - в контексті процесів роздрібної торгівлі непродовольчими товарами у спеціалізованих магазинах. При цьому в практичному плані варто наголосити на проблематичності здійснення спеціалізованої торгівлі непродовольчими товарами поза межами обласних центрів і найкрупніших міст України силами крупноформатних мережових торговельних компаній.

Однією з найбільш перспективних у цьому контексті альтернатив у вирішенні цього завдання може стати в Україні розвиток магазинів типу “дрогерія”. Дрогерія (drogerie, нім. Drogeriemarkt) в Німеччині – це аптекарський магазин, магазин біля дому, магазин, в якому продаються нехарчові (“нонфуд”) товари повсякденного попиту, тобто косметика, парфумерія, засоби гігієни, супутні товари і обов’язково – фармацевтичні препарати.

В торговельній практиці різних країн магазини “дрогерія” функціонують у різних варіантах (підвидах формату): так, в компанії Schlegel ці магазини (“дрогерія-дискаунтер”, “жорсткий дискаунтер”) – невеликі за площею, заставлені стелажми і товарами, з мінімалістичним інтер’єром, палетною викладкою і низькими цінами, з традиційною локацією в т.зв. “спальних” районах, натомість у мережах dm і Rossmann для дрогерії (“дрогерія-супермаркет”) характерними є “...досить велика площа торгового залу (400-600 кв.м), вільне планування, широкі проходи між стелажми, більш продумані інтер’єрні рішення, істотно ширший асортимент (8000-10000 позицій проти 4000 в Schlegel), розширений спектр супутніх послуг, вищі ціни, локація – в місцях з інтенсивним рухом потоків потенційних покупців і в торгових центрах рівня вище середнього; значною може бути різниця в обсягах товарообороту та рівні торговельної націнки” [14]. Проте в усіх випадках основним ядром асортименту дрогерій і “генератором” їх прибутків є товари категорій “краса” (косметика, засоби догляду за шкірою, засоби догляду за волоссям) і “господарські товари” (товари для прибирання, для кухні, для догляду за взуттям) із значними обсягами продажів, в ціні яких значною є торговельна націнка (хоча на інші товари можуть встановлюватися т.зв. “демократичні” ціни з мінімальною націнкою) [15].

Узагальнюючи інформацію інших джерел [16; 17; 18; 19], можна стверджувати, що дрогерії – це магазини з торговою площею від 100 до 300 кв. м, які поєднують торгівлю непродовольчими товарами для дому та продуктами харчування. Практично весь

асортимент дрогерії (у т. ч. продтовари) становлять товари, які не вимагають спеціальних умов зберігання (охолодження) і мають тривалий термін зберігання. Відсутність в асортименті FMMSG-продукції дозволяє спростити логістику (постачання з меншою періодичністю, оптимальне завантаження транспорту, скорочення втрат від списань), знизити витрати на електроенергію (завдяки відсутності чи мінімізації кількості торгового холодильного обладнання), зменшити потреби в первинному інвестиційному капіталі. Такий формат торговельного бізнесу переважно (на 80% обороту) орієнтований на постійний контингент покупців, які проживають або працюють в радіусі 1-2 кварталів від магазину, при цьому досить вільна концепція у виборі асортименту дає можливість підлаштуватися під цільову аудиторію. У дрогеріях, де проводиться торгівля продтоварами, під продовольчий асортимент зазвичай виділяються найкращі площі (одразу перед касами), частка яких не перевищує 20% торгового залу [14].

Концептуально сутність дрогерії як сучасного торговельного формату можна відобразити з допомогою схеми, представленої на рис. 2.

Ключовим питанням концепту дрогерії є підбір асортименту товарів. У зарубіжних країнах асортимент дрогерій еволюціонував шляхом доповнення фармацевтичних матеріалів супутніми товарами з перетворенням аптеки у невеликий магазин непродовольчих товарів біля дому (значну частину асортименту складають безрецептурні лікарські препарати); в Україні магазин “дрогерія” не передбачає продажу фармацевтики (через складні бюрократичні процедури отримання дозволів), тому основу асортименту складають парфумерно-косметичні, гігієнічні, господарські товари, побутова хімія і обмежений асортимент продуктів харчування, котрі доповнені товарами для здоров’я, аксесуарами, біжутерією, іграшками, білизною і т.п. [20].

Асортимент товарів магазину “дрогерія” може змінюватися залежно від зміни трендів попиту, але принциповими умовами підбору конкретного асортименту товарів є: включення в асортимент дрогерії товарів: а) з високою оборотністю реалізації; б) низької цінової категорії; в) добре знайомих покупцям за рекламою, яку проводить виробник (при мінімізації реклами в самій дрогерії). Ядром асортименту дрогерії найчастіше є недорогі товари для індивідуального догляду, косметика, парфумерія, побутова хімія; додатково можуть включатися: чоловічі і жіночі нижня білизна, ножиці, батарейки, наволочки, простиралла, продукти харчування з тривалим терміном зберігання, які не потребують холодильного обладнання, газувана вода, консерви, корм для домашніх тварин тощо [14]; як правило, не включаються в асортимент швидкопсувні товари.



Рис. 2. Принципова схема концепції магазину типу "дрогерія" (узагальнено авторами на основі [ 16; 17; 18; 19; 20])

Ключовим елементом концепту дрогерії є також локалізація (розташування магазину): напруженість трафіка покупців, висока прохідність мають забезпечуватися постійним проживанням людей у конкретному районі, мікрорайоні [там же].

В Україні ніша торгівлі у магазинах типу "дрогерія", в якій в основному домінують торговельні мережеві компанії Watson's, Космо, Ева та ProStor., є відносно вільною і перспективною, що потенційно може

приваблювати інших суб'єктів торговельного підприємства, особливо – поза межами найкрупніших міст країни. При цьому успішність діяльності зазначених операторів сегмента “дрогері-ринку” значною мірою визначатиметься комплексним використанням інструментарію організації торговельних процесів, адаптованого під провадження спеціалізованої торгівлі обраним асортиментом товарів (організованим у межах визначених товарних категорій) для альтернативних форматів магазинів даного типу (в межах загальної спеціалізації мережі магазинів) відповідно до стратегії кожного конкретного роздрібного торговця.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Загострення конкурентної боротьби між роздрібними торговцями спонукає їх до пошуку нових інструментів виживання і розвитку, одним із яких може бути використання потенціалу інноваційних типів і форматів торговельних об'єктів. Зважаючи на це, подальші дослідження мають скеровуватися на розробку прикладного інструментарію ефективного просування спеціалізованих магазинів інноваційних форматів, зокрема – типу “дрогерія”, у сучасну практику формування регіональних і локальних систем торговельного обслуговування населення районних центрів, відносно невеликих міст і об'єднаних (місто+села) територіальних громад.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / [за ред. В. В. Апопій, П. Ю. Балабана]. – Львів : “Новий Світ-2000”, 2014. – 565 с.
2. Апопій В. В. Сутність і типологія інновацій в торгівлі / Апопій В. В., Хом'як Ю. М. // Торговля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 12.
3. Горбенко О. В. Ринок продуктової роздрібно торгівлі в Україні : формати, мережі, розвиток / О. В. Горбенко // Молодий вчений. – 2015. – № 669 (24). – Ч. 1. – С. 59-66.
4. Торговля в сільській місцевості: структурні зміни в трансформаційній економіці / Балабан П., Балабан М., Іванов Ю., Апопій Г. // Торговля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – Львів : Видавництво ЛКА, 2015. – Вип. 18. – С. 11-17.
5. Апопій Г. В. Формування ефективної системи торговельного обслуговування в умовах розвитку сільських територій : дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / Г. В. Апопій ; ПУЕТ. – Львів, 2016. – 212 с.
6. Теплицька Г. Й. Порівняння сучасних типів та форматів торговельних підприємств за кордоном і в Україні / Г. Й. Теплицька // Вісник Академії митної служби України. – 2012. – № 1. – С. 121-125. – (Економіка).
7. Захарова Ж. Ж. Современные форматы магазинов / Ж. Ж. Захарова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2015. – № 2 (20). – С. 18-21.
8. Таташева Э. В. Современные форматы розничной торговли: отечественный и зарубежный опыт / Э. В. Таташева // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 24. – С. 197-200.

9. Гуштан Т. В. Типи і формати в роздрібній торгівлі: теоретичні аспекти // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / Т. В. Гуштан; [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. – Вип. 20. – 134 с. – С.110-116
10. Статистичний щорічник України за 2017 рік / Державна служба статистики України ; [за ред. І. Є. Вернера]. – К., 2018. – 541 с.
11. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303 : 2004. – Чинний від 2005-08-01 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.
12. Організація торгівлі : підручник / [В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; за ред. В. В. Апопій]. - [2-ге вид., перероб. та доп.]. - К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 632 с.
13. Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями / В. П. Чеглов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 288 с.
14. Прохоров Н. Ближе гипер, дешевле супер. Открытие своего дрогери. / Н. Прохоров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.openbusiness.ru/html/dop12/drogeri.htm>.
15. Миронова В. Дрогери: самоопределение формата / В. Миронова, Е. Ростова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.retail.ru/articles/18467/>.
16. Дворникова Е. Формат розниці “дрогери” – новые возможности для производителей косметики / Е. Дворникова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dvornikova.ru/press/articles/articles\\_17.html](http://dvornikova.ru/press/articles/articles_17.html).
17. Зубарева И. За порошком и помадой / И. Зубарева // Российская Бизнес-газета. – №1016.(37) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rg.ru/2015/09/22/magazin.html>.
18. Рубанович А. Drogerie в борьбе за звание “Сеть красоты и здоровья № 1 в Украине” / А. Рубанович // TradeMasterGroup [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trademaster.ua/articles/915>.
19. Формат ДРОГЕРИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - [http://www.kkmserv.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=41723](http://www.kkmserv.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=41723).
20. Что такое дрогери? // Записки маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_d/drogerie/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/drogerie/).

## REFERENCES

1. Vnutrishnja torghivlja Ukrainy: problemy i perspektivy rozvytku, za red. V. V. Apopija, P. Ju. Balabana (2014), “Novyj Svit-2000”, Ljviv, 565 s.
2. Apopij, V. V. and Khom'jak, Ju. M. (2011), Sutnistj i typologhija innovacij v torghivli, Torghivlja, komercija, pidpryjemnyctvo, vyp. 12.
3. Ghorbenko, O. V. (2015), Rynok produktovoji rozdrubnoji torghivli v Ukraini : formaty, merezhi, rozvytok, Molodyj vchenyj, # 669 (24), Ch. 1, s. 59-66.
4. Balaban P., Balaban M., Ivanov Ju. and Apopij Gh. (2015), Torghivlja v siljskij miscevoosti: struktturni zminy v transformacijnij ekonomici, Torghivlja, komercija,

- pidpryjemnyctvo, Vydavnyctvo LKA, Ljviv, vyp. 18, s. 11-17.
5. Apopij, Gh. V. (2016), Formuvannja efektyvnoji systemy torghoveljnogho obslughovuvannja v umovakh rozvytku siljsjkykh terytorij : dys. kand. ekon. nauk: 08.00.03 / PUET, Ljviv, 212 s.
  6. Teplycjka, Gh. J. (2012), Porivnjannja suchasnykh typiv ta formativ torghoveljnykh pidpryjemstv za kordonom i v Ukraini, Visnyk Akademiji mytnoji sluzhby Ukrainy, # 1, s. 121-125. – (Ekonomika).
  7. Zaharova, Zh. Zh. (2015), Sovremennye formaty magazinov, Sibirskij torгово-jekonomicheskij zhurnal, № 2 (20), s. 18-21.
  8. Tatasheva, Je. V. (2015), Sovremennye formaty roznichnoj trgovli: otechestvennyj i zarubezhnyj opyt, Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija, № 24, s. 197-200.
  9. Ghushtan, T. V. Typy i formaty v rozdribnij torghivli: teoretychni aspekty (2016), Pidpryjemnyctvo i torghivlja : zbirnyk naukovykh pracj, redakc. kol.: Kucyk P. O., Apopij V. V., Semak B. B. ta in., Vydavnyctvo Ljvivskogho torghoveljno-ekonomichnogho universytetu, Ljviv, vyp. 20. – 134 s. - S.110-116.
  10. Statystychnyj shhorichnyk Ukrainy za 2017 rik / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, za red. I. Je. Vernera (2018), K., 541 s.
  11. Rozdribna ta optova torghivlja. Terminy ta vyznachennja ponjatj : DSTU 4303 : 2004. – Chynnyj vid 2005-08-01, available at : <http://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.
  12. Orghanizacija torghivli: pidruchnyk, V. V. Apopij, I. P. Mishhuk, V. M. Rebycjkyj ta in.; za red. V. V. Apopija (2008), 2 nd ed, Centr navchaljnoji literatury, Kyjiv, 632 s.
  13. Cheglov, V. P. (2012), Jekonomika i organizacija upravlenija roznichnymi togovymi setjami, INFRA-M, M., 288 s.
  14. Prohorov N. Blizhe gipera, deshevle supera. Otkrytie svogo drogeri, available at : <http://www.openbusiness.ru/html/dop12/drogeri.htm>.
  15. Mironova V. and Rostova E. Drogeri: samoopredelenie formata, available at : <https://www.retail.ru/articles/18467/>.
  16. Dvornikova E. Format roznicy “drogeri” – novye vozmozhnosti dlja proizvoditelej kosmetiki, available at : [http://dvornikova.ru/press/articles/articles\\_17.html](http://dvornikova.ru/press/articles/articles_17.html).
  17. Zubareva I. Za poroshkom i pomadoj, Rossijskaja Biznes-gazeta - №1016.(37), available at : <https://rg.ru/2015/09/22/magazin.html>.
  18. Rubanovich A. Drogerie v bor'be za zvanie “Set' krasoty i zdorov'ja № 1 v Ukraine”, TradeMasterGroup, available at : <http://trademaster.ua/articles/915>.
  19. Format DROGERI, available at : [http://www.kkmserv.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=41723](http://www.kkmserv.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=41723).
  20. Chto takoe drogeri?, Zapiski marketologa, available at : [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_d/drogerie/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/drogerie/).

*Стаття надійшла до редакції 16 грудня 2018 р.*