



Міністерство освіти і науки України
Державний університет «Житомирська політехніка»
Факультет бізнесу та сфери обслуговування
Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Курс лекцій з навчальної дисципліни
«Організація і технологія комерційної діяльності»

Тема 6. Особливості комерційної діяльності в роздрібній торгівлі

Викладач: к.е.н., доц. Сотник Ангеліна Анатоліївна



**1. Поняття роздрібної торгівлі.
Функції та принципи розвитку роздрібної
торгівлі**

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності з продажу товарів, послуг на підставі усного чи письмового договору купівлі-продажу безпосередньо кінцевим споживачам для їх використання.

Суть роздрібно́ї торгівлі зумовлюється її **функціями**:

- задоволення потреб населення в товарах;
- організація доведення товарів від постачальників (виробничих підприємств чи оптових баз) до магазинів та безпосередніх покупців;
- вплив на виробництво з метою розширення асортименту, підвищення якості та регулювання обсягів випуску товарів у відповідності до попиту населення;
- формування асортименту товарів або послуг, які зосереджені на невеликій площі;
- подрібнення закуплених партій товарів;
- зберігання запасів;
- забезпечення сервісу.



Комерційна діяльність підприємств роздрібної торгівлі складається з наступних елементів:

- вивчення попиту на товари;
- формування асортименту товарів;
- реклама товарів;
- організація господарських зв'язків з постачальниками товарів, укладання договорів на закупівлю товарів;
- організація продажу товарів;
- надання послуг.



Підприємством у галузі роздрібної торгівлі є такий роздрібний торговець, що характеризується повною юридичною, організаційною, економічною і комерційною (технологічною) самостійністю.

- юридична самостійність торговельного підприємства виявляється в його статусі абсолютно незалежної юридичної особи;
- організаційна самостійність — у браку підпорядкованості і підзвітності іншій юридичній особі;
- економічна самостійність — у веденні господарських процесів за власний кошт, на власний розсуд і ризик;
- комерційна (технологічна) самостійність проявляється у здійсненні повного комплексу комерційних процесів і операцій роздрібногo торговця.

Одиницею або пунктом продажу в роздрібній торгівлі вважають тих роздрібних торговців, в яких бракує принаймні однієї (юридичної, організаційної, економічної, комерційної) ознаки самостійності. Як несамоcтійні в певному розумінні торгові одиниці завжди входять до складу головних торговельних організацій або підприємств, є їх структурними елементами. Варто підкреслити, що поняття «торговельна одиниця», «пункт продажу» не слід пов'язувати тільки з дрібними роздрібними торговцями; ними можуть бути також великі та середні за розмірами й масштабами діяльності, але підпорядковані іншим, суб'єкти торгівлі.

Індикатором посилення конкуренції серед торговельних підприємств є зростаючий рівень вимог з боку споживачів. Саме тому успішне функціонування характерне для тих торговельних підприємств, які постійно відповідають споживацьким вимогам або навіть їх випереджають у плані надання очікуваного спектра послуг, пропозиції конкретного асортименту товару потрібного обсягу та затребуваної якості.

Розрізняють внутрішню і взаємну конкуренцію між роздрібними підприємствами.

Внутрішня конкуренція відбувається між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами торговельними підприємствами. Продовольчі магазини конкурують з продовольчими, універмаги з універмагами. Тобто внутрішня конкуренція відбувається між рівноцінними за обсягами діяльності торговельними підприємствами.

Взаємна конкуренція відбувається між торговельними підприємствами, які реалізують аналогічний асортимент і мають різний ступень організації торгівлі за обсягами обороту.

2. Види роздрібної торговельної мережі

Види роздрібної торговельної мережі

1. Стационарну торговельну мережу відносяться торговельні об'єкти, що розміщені в спеціально обладнаних і призначених для ведення торгівлі будівлях. Такими підприємствами можуть бути магазини, магазини-склади, спеціально організовані ринки, павільйони.

2. Напівстационарну (дрібнороздрібною) мережі відносять кіоски, торгові автомати, палатки, напівстационарні ятки, торгові місця.

3. Пересувну мережу, яка поділяється:

а) на розвізну (вагонолавки, суднолавки, автомагазини, автоцистерни, моторолерні розвозки);

б) на розносну (лотки, корзини, столики, палатки, спеціальне технологічне обладнання – низькотемпературні лотки-прилавки, стихійні ринки, продаж товарів з рук фізичних осіб).

4. Посилкова торгівля — особливий вид торгівлі, яка була попередником віртуальної електронної торгівлі. Роль суб'єкта обслуговування в ній виконують центральні склади-магазини і їхні регіональні філії, на яких виконується основна робота з формування отриманих засобами зв'язку і поштою замовлень від покупців з далішим відправленням готових покупок через поштові комунікаційні мережі.

5. Електронна - квазіінститут торговельного обслуговування, що існує віртуально, умовно, поєднуючи реальних, але територіально роз'єднаних продавців і покупців. Сучасна віртуальна торгівля — це відкрита електронна комп'ютерна мережа з необмеженим доступом до неї через засоби зв'язку будь-якого користувача персонального комп'ютера.

За характером капітальності споруд мережа роздрібних торговців поділяється на декілька типів: капітальні магазини; легко конструкційні павільйони, автомати; некапітальні палатки, кіоски, ятки, торгові місця; мобільні засоби пересувної, розвізної і розносної торгівлі

Магазин – це підприємство роздрібною торгівлі, яке реалізує товари і надає послуги безпосередньо споживачам. На відміну від дрібно роздрібною мережі для магазину характерна наявність торгового залу, підсобних і допоміжних приміщень для здійснення торгово-технологічних операцій. Магазин – це узагальнене поняття. Воно поширюється на більшість типів роздрібних підприємств – торгові центри, універмаги, універсами, спеціалізовані підприємства, дрібнооптові підприємства. Важливою складовою системи торговельного обслуговування населення, особливо в містах є ринки, роль яких у продажу сільськогосподарської продукції та різних споживчих товарів і задоволені попиту на них в сучасних умовах зростає.

Ринок – це торговий об'єкт, створений суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади території і зареєстрований в установленому порядку, де здійснюється купівляпродаж товарів і надаються послуги покупцям за цінами, що склалися залежно від попиту і пропозиції. Мережа ринків відзначається певною різноманітністю і вони класифікуються за такими ознаками, як форма власності, товарна спеціалізація, за кількістю торгових місць, конструктивними особливостями та ін.

Торговельним павільйоном вважається пункт роздрібного продажу товарів, що займає окрему споруду полегшеної конструкції, має невелику торговельну залу для покупців і підсобне приміщення.

Торговельна палатка — це невеликий об'єкт дрібно-роздрібної торгової мережі напівстаціонарної або збірно-розбірної конструкції, що займає відособлене торгове місце, має мінімальне підсобне приміщення, але не має торговельної зали для покупців.

Торговельний кіоск — це дрібний об'єкт дрібно-роздрібної мережі напівстаціонарного типу, розрахований на 1-2 робочих місця продавців, що займає відособлене приміщення для організації продажу товарів без доступу в нього покупців і без підсобного приміщення.

Ятка — це напівстаціонарна або збірно-розбірна конструкція найпростішого типу, призначена для дрібно-роздрібної реалізації товарів переважно на ринках, а також у виїзній торгівлі.

Торговельний автомат — це автоматичний механічний пристрій, що здатний без участі людини-продавця реалізовувати товари штучного асортименту або порції напоїв і їжі в будь-якому місці масового скупчення покупців.

Засоби пересувної торгівлі — це тимчасові торгові місця для здійснення роздрібного продажу, утворені на базі спеціально обладнаних транспортних засобів з механічним приводом (автомагазини, моторо-звозки, гужові й ручні візки). Аналогічними за змістом, але мініатюрними за масштабами є засоби розносної торгівлі, що пристосовані для рознесення товарів продавцями-реалізаторами вручну.

Торгове місце — відособлене, спеціально обладнане місце поза магазином (зазвичай на продовольчих і непродовольчих ринках) для здійснення роздрібного продажу товарів з додержанням чинних правил торгового обслуговування населення і порядку розрахунку з покупцями.

До торговельно-сервісних систем, що мають складовою основної діяльності елементи роздрібного продажу виготовлених товарів або наданих послуг, за формами і методами організації роботи близькими є також системи громадського (масового) харчування, побутового обслуговування, фармації тощо.

Мережа торговельних суб'єктів громадського харчування включає: стаціонарні підприємства, улаштовані в капітальних будівлях (ресторани, кафе, їдальні, буфети, бари); дрібнороздрібні, організовані в некапітальних спорудах (міні-кафе, міні-бари тощо) і пересувні пункти харчування (виїзні буфети).

Підприємства й одиниці побутового обслуговування і фармації практично завжди влаштовуються тільки в капітальних спорудах, адже вони більшою мірою залежні, з одного боку, від механізмів і пристроїв, що створюють і надають послуги, а з другого — від особливих вимог до режиму зберігання медикаментів.

3. Типи та спеціалізація роздрібних торговців

Тип роздрібного торговця являє собою такий різновид торговельного підприємства або одиниці, який характеризується сукупністю організаційних і технологічних ознак: місцем розташування, товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі, характером процесу обслуговування, номенклатурою послуг, типовим набором торгово-технологічного устаткування, формами продажу товарів.

Виділяють такі основні типи:

Гіпермаркет — магазин самообслуговування загальноміського значення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

Універмаг — магазин загальноміського значення, торговельною площею понад 2500 м², з урізноманітненим асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних позицій) непродовольчих і (або) продовольчих товарів.

Супермаркет (універсам) — великий магазин самообслуговування в середині жилої зони міста, що має торговельну площу понад 400 м², з урізноманітненим асортиментом (більше ніж 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

Міні-маркет — магазин самообслуговування торговою площею до 200 м², з обмеженим асортиментом (до 500 асортиментних позицій) продовольчих товарів.

Торговельний центр — група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами і місцезнаходженням функціонально відповідають запитам торговельної зони, що обслуговується ними.

Комісійний магазин — магазин-комісіонер, що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних чи фізичних осіб (комітентів) на засадах договору комісії, без перейняття права власності на підкомісійні товари.

Дискаунт — тип магазину, що характеризується обмеженою номенклатурою торгових послуг, до того ж у ньому товари повсякденного попиту реалізуються за порівняно низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок

Спеціалізація в роздрібній торгівлі — це форма поділу праці між роздрібними торговцями на основі одночасного добровільного обмеження, проте, і поглиблення основного асортименту.

Вузькоспеціалізовані роздрібні торговці обмежують товарний асортимент кількома найменуваннями товарів, найчастіше — товарною підгрупою (гудзики, хліб, молоко, дитяче взуття).

Спеціалізовані торговельні підприємства й одиниці проводять реалізацію товарів тільки однієї товарної групи (взуття, одяг, хліб і хлібобулочні вироби). Роздрібні торговці комбінованої спеціалізації займаються реалізацією товарів кількох споріднених за характером попиту груп (овочі-фрукти, галантерея-парфуми). Універсальні магазини, до яких належать універмаги, універсами, гіпермаркети, супермаркети, реалізують товари надзвичайно широкої номенклатури через спеціалізовані секції або торгові місця.

Змішана спеціалізація характерна для тих торговців, що одночасно реалізують продовольчі й непродовольчі товари без організації відокремлених спеціалізованих секцій чи торгових місць.

4. Форми та методи роздрібного продажу товарів

Залежно від місця реалізації товарів, у практиці торгівлі розрізняють магазинні та позамагазинні форми торговельного обслуговування покупців.

До магазинних форм торговельного обслуговування населення відносять продаж товарів у стаціонарних підприємствах роздрібної торгівлі, які мають торгову залу та допоміжні приміщення для виконання операцій торговельно-технологічного процесу. Як правило, це великі торговельні підприємства, які мають всі можливості для організації культурної торгівлі та надання додаткових послуг покупцям.

До позамагазинних форм торговельного обслуговування відноситься реалізація товарів через роздрібні торговельні одиниці (за винятком магазинів) і підприємства дрібнороздрібної торговельної мережі. До них належать автомагазини та автопричепи, торговельні автомати, павільйони, палатки, кіоски, а також підприємства роздрібної посилкової торгівлі, ярмарки, базари, аукціони тощо.

До особливих форм продажу товарів відносять продаж товарів тривалого вжитку в кредит, продаж уцінених товарів, реалізацію товарів на аукціонах, торгівлю ношеним одягом "секонд-хенд".

Методи роздрібного продажу товарів - це сукупність прийомів і способів, за допомогою яких виконуються торговельно-технологічні операції у процесі продажу товарів.

У системі магазинної форми обслуговування покупців виділяють такі методи роздрібного продажу товарів:

- **продаж товарів за допомогою прилавка обслуговування.** Продаж товарів за допомогою прилавка обслуговування здійснюють продавці. Основні операції, які виконуються за цим методом, можна умовно поділити на організаційно-комерційні та технологічні. До організаційно-комерційних належать: зустріч і виявлення попиту покупців; пропозиція і показ товарів; допомога у виборі товарів і консультація; пропозиція супутніх і нових товарів. Основні технологічні операції: відмірювання, нарізання, зважування, розрахунок з покупцем, упакування і вручення купівлі;
- **самообслуговування** - метод продажу, згідно з яким покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених на торговельно-технологічному обладнанні в торговому залі магазину. У разі використання такого методу роздрібного продажу товарів значно скорочується кількість операцій, які традиційно виконуються продавцями в торговому залі. В магазинах самообслуговування більшість товарів відбирає і доставляє до вузла розрахунку сам покупець. Допомога продавця необхідна лише за бажання покупця;

- **за зразками** - це метод продажу, згідно з яким покупець сам або за допомогою продавця-консультанта відбирає необхідний йому товар з виставлених у торговій залі зразків всього наявного в магазині асортименту. Кожен зразок має ярлик з короткою характеристикою виробу. Після оформлення і оплати купівлі товари, що відповідають зразкам, вручаються покупцеві на робочому місці продавця-консультанта або в місці видачі (контролю). Цей метод використовується під час продажу меблів, побутової техніки, електроосвітлювальної арматури, велосипедів, автомобілів, мотоциклів, килимів, будівельних матеріалів;
- **на замовлення та вдома у покупців** - це метод продажу товарів у роздрібній торговельній мережі, за яким покупець здійснює попереднє їх замовлення безпосередньо в магазині, через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку і одержує товар в зазначений час і в обумовленому місці. Асортимент товарів, що продаються на замовлення та вдома у покупців, включає як продовольчі, так і непродовольчі товари;
- **з відкритим викладенням**. У разі продажу з відкритим викладенням робочі запаси всіх товарів (переважно малогабаритних) відкрито розміщуються на робочому місці продавця. Покупець має вільний доступ до товарів, самостійно чи за допомогою продавця відбирає потрібні йому вироби, передає їх для розрахунку і упакування продавцеві і після оплати отримує покупку. Цей метод використовується під час продажу парфумерії, галантереї, шкільно-письмового приладдя тощо. Обов'язки продавця полягають у консультуванні, зважуванні, упакуванні і відпусканні товарів.

5. Поняття роздрібної торговельної мережі

У здійсненні важливої функції торгівлі – доведенні товарів до споживачів – важливу роль відіграє роздрібна торговельна мережа, яка складає основу матеріально-технічної бази торгівлі і є основною складовою частиною інфраструктури споживчого ринку

Роздрібна торговельна мережа – це сукупність стаціонарних, напівстаціонарних, віртуальних суб'єктів роздрібною продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою.

Роздрібна торговельна мережа має важливе соціально і економічне значення.

Економічне значення роздрібною мережі полягає в раціональній організації продажу товарів, які виробляються на промислових підприємствах, забезпеченні швидкого доведення товарів до споживачів і кругообігу грошових коштів.

Соціальне значення торговельною мережі полягає в скороченні часу, зусиль, коштів споживачів на придбання товарів і послуг. Розширення роздрібною мережі створює умови для скорочення безробіття, працевлаштування передусім молоді і є джерелом доходів як підприємців, так і найманих працівників.

Складові елементи роздрібної мережі представлені найрізноманітнішими видами і типами роздрібних торговців:

- торговельними комплексами, центрами, магазинами, дрібно-роздрібними одиницями, торговими автоматами, пунктами продажу;
- поштою і віртуальними електронними мережами;
- ресторанами, кафе, їдальнями, барами, закусочними;
- комбінатами обслуговування, салонами мод, ательє, перукарнями, пунктами побутового обслуговування;
- ринковими комплексами, ринками, їх філіями, майданчиками для ведення дрібно-роздрібної торгівлі;
- аптеками, аптечними кіосками;
- готельними комплексами, готелями, мотелями, кемпінгами;
- прокатними ательє та пунктами тощо.

Організація мережі роздрібних торговців традиційно здійснюється за перевіреними світовою практикою розвитку роздрібною продажу (ритейлінгу) базовими принципами і на підставі стандартних вимог до розвитку і розміщення торгової мережі. Унікальність цих принципів і вимог полягає в тому, що вони повною мірою стосуються не тільки традиційних, але й новітніх форм і методів роздрібною реалізації (віртуальною торгівлі, мерчендайзингу, франшизи, «багаторівневого маркетингу» тощо).

Ритейл (Retail) – це запозичене з англійської мови слово, яке служить для визначення процесу продажу продукції або послуг кінцевим споживачам. Відповідно **ритейлер** – це той, хто бере участь у даному процесі продажів у якості продавця.

Мерчендайзинг (англ. merchandising, підвищення товарності) — це комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця.

Франшиза – це бізнес-модель, у якій одна компанія надає фізичній особі або іншій компанії право вести ідентичний бізнес під своїм товарним знаком, за що передбачається відповідна винагорода. Франшизою називають предмет угоди (бізнес), а франчайзинг – це сама угода. Покупця франшизи називають франчайзі, а продавця – франчайзером. Франшиза надає платну привілей на володіння бізнесу під управлінням, заступництвом вже сформованого, знаменитого і просунутого на світовому ринку бренду. При цьому покупець дотримується правил, технології і методи здійснення підприємницького функціонування торгової марки. Однак тоді вам необхідно буде виконувати всі умови власника на 100%, в іншому випадку, ваші партнерські відносини будуть перервані.

Багаторівневий мάρкетинг (англ. *multilevel marketing*, MLM) або **мережéвий мάρкетинг** — це система організації бізнесу та компенсацій, що використовується компаніями прямого продажу, за якої дистриб'ютор чи незалежний продавець може отримувати дохід не лише від обсягу особистого продажу продуктів і послуг, а й від обсягу продажу, здійсненого через мережу інших незалежних продавців, які були ним залучені та навчені для бізнесу. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від безпосередньої реалізації їм товарів. Крім цього, дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції усією або частиною підпорядкованою йому та створеною ним власноруч мережі агентів збуту.

Базовими принципами організації мережі роздрібних торговців (ритейлу) (в першу чергу підприємств і одиниць) залишаються:

- **доступність для споживачів.** У сучасних умовах принцип доступності для споживачів у організації торговельної мережі полягає не в територіальному наближенні суб'єктів роздрібною торгівлі до кожного домогосподарства, а тим більше індивідуального споживача. Навпаки, даний принцип є внутрішньопритаманною особливістю ринковоорієнтованої роздрібною торгівлі, яка ставить основною стратегічною метою опанування дедалі ширших контингентів споживачів, через що постійно відбувається "м'яка експансія" роздрібних торговців не тільки через територіальне наближення, але й інформаційно-ідеологічний вплив на потенційного споживача. У сучасних умовах доступність торговельної мережі для споживача скорочується під впливом постійного розвитку засобів інформаційної й транспортної комунікації.

- **рівномірність розосередження.** Принцип рівномірності розосередження роздрібних торговців у розміщенні й розвитку торговельної мережі в ринкових умовах зводиться до розташування однотипних за спеціалізацією і форматом підприємств відносно рівномірно за територією населеного пункту (адміністративного району) з урахуванням густини населення та щільності заселення в розрахунку на 1 км² площі міського мікрорайону або адміністративного району.

- **концентричність розташування.** Принцип концентричного розташування передбачає об'єктивне включення, способом поглинання до зони охоплення (радіусу впливу) гіпер- і суперцентрів роздрібною торгівлі, радіусів дії однотипних, але менших за форматом, потенціалом, а також вузькоспеціалізованих роздрібних й дрібно-роздрібних торговців;

- **угруповання за асортиментом.** Сучасна практика здійснення торговельного продажу матеріальних благ підтверджує потребу в додержанні принципу групування суб'єктів роздрібною торгівлі за ознакою єдності зосередження крамниць і торгових одиниць, відмінних за асортиментним профілем, а отже і спеціалізацією, в єдиному центрі торговельно-сервісного обслуговування. Такий підхід до організації обслуговування населення на сьогодні є найперспективнішим, оскільки дозволяє не тільки максимально збільшувати кількість потенційних покупців для всіх суб'єктів даного згрупованого центру торгівлі (нерідко різних форм власності, організаційно-правової підпорядкованості, потенціалу тощо), але й максимально повно враховувати потреби споживачів за рахунок можливості задовольняти потреби різних за соціальним, майновим та дохідним становищем верств населення.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика властивостей роздрібно-торговельної мережі та ритейлу

Роздрібна торгова мережа	Ритейл
<ol style="list-style-type: none"> 1. Присутній унітарний характер. 2. Має, як правило, національне значення. 3. Розвивається планомірно. 4. Шукають вигідне розташування в населених пунктах. 5. Займаються виключно роздрібною торгівлею. 6. Необов'язковий бренд. 7. Недостатньо використовує програми лояльності споживачів. 8. Пропонує асортимент товарів, передбачений асортиментним переліком. 9. З метою скорочення витрат на обслуговування клієнтів допускається погіршення якості торгівлі. 10. Достатньо високі ціни на товари. 11. Недостатня увага приділяється постійному запровадженню вимог сучасного мерчандайзингу та технологій дизайну. 12. Сукупний результат роботи окремих підприємств роздрібно-торгівлі дорівнює сумі результатів цих підприємств. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Являє собою корпоративну мережу багатьох підприємств (одно- або багатоформатних). 2. Має міжнародне значення. 3. Розвивається на основі конкурентної спроможності та експансії, шляхом поглинання підприємств за схемою центр – периферія. 4. Мають в своїй основі загальноміське, регіональне або локальне розміщення в населених пунктах, використовуючи віддалені від центра території. 5. Роздрібна торгівля поєднується з виробничою та іншими сферами діяльності. 6. Обов'язковий розкручений бренд. 7. Завойовує споживачів на основі програм лояльності та роботи з масовим клієнтом. 8. Пропонує масовим споживачам широкий асортимент товарів, який можна придбати в одному місці. 9. Постійно вдосконалюється якість обслуговування споживачів, шляхом запровадження сучасних методів і форм продажу. 10. Ціни на товари значно нижчі, ніж в немережових торгових підприємствах. 11. Запровадження мерчандайзингу на мережу ритейлу та єдиних схем дизайну торговельних залів за допомогою функціональних спеціалістів певного формату магазинів. 12. Ритейл володіє синергічним ефектом від продажу товарів на різних підприємствах власної торгової мережі.

В ході формування мережі роздрібних торговців ринкового типу у вітчизняній галузі роздрібної торгівлі підвищується значення **вимог до її організації**, які є базовими як для розвинутих, так і для пострадянських країн. До основних із них належать:

- максимальне наближення до покупців;
- оптимальна забезпеченість споживачів мережею роздрібних торговців;
- дотримання раціональних типів і видів спеціалізації;
- забезпечення рентабельності роботи.

Топ-10 продуктивих мереж України за кількістю працюючих магазинів і темпами відкриттів

№	Компанія	Мережі	Лого	Місто	Кількість т.ч., березень, 2023	Кількість т.ч., березень, 2022	Приріст 2023-2022 рр, %	Кількість торгових точок до військових дій
1	ТОВ "АТБ-маркет"	АТБ, АТБ express		Дніпро	1176	1050	+12%	1298
2	Fozzy Group	Сільпо, Thrash!, Фора, Fozzy, Le Silpo, Favore		Київ	726	515	+40,9%	785
3	VolWest Retail	Наш Край, SPAR		Луцьк	258	244	+5,7%	267
4	ПАО «МХП»	М'ясомаркет		Київ	245	97	152,6%	179
5	ТОВ "АРИТЕЙЛ"	КОЛО		Київ	222	92	+141,3	249
6	ТОВ ТПК "Львівхолод"	Рукавичка, Під боком		Львів	200	185	+8,1%	185
7	ТОВ «Клевер Сторс»	Сім23		Луцьк	179	114	+57%	132
8	ТОВ «Вересень плюс»	Файно маркет, Соціальний магазин, Varto,		Кропивницький	148	130	+13,8%	130
9	ТОВ "Оптторг-15", ТОВ НМСМ "Делві"	Делві		Київ	145	148	-2%	148
10	ТОВ «ЕКО»	ЕКО маркет, Sympatic		Київ	124	125	-0,8%	135



Теми доповідей:

1. Мерчандайзинг торговельної діяльності
2. Світові тенденції розвитку ритейлу *Яшан*
3. Розвиток ритейлу в Україні *Прашур Олег*

Оформити у вигляді презентації.

Від 5 слайдів. Обов'язково додати список літератури.