

**Проскурніна Н. В.**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри міжнародної економіки  
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності  
Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця*

**Proskurnina N. V.**  
*PhD in Economics  
Associate Professor of the Department of International Economics  
and Management of Foreign Economic Activity  
Simon Kuznets Kharkiv National university of Economics*

## РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОЇ ПРИРОДИ ЗМІН

**Анотація.** У статті проаналізовано підходи до визначення терміна «роздрібна торгівля». Надано авторське трактування цього терміна. Досліджено особливості роздрібно торгівлі. Розглянуто основні інституціональні теорії змін, що впливають на роздрібно торгівлю. Визначено роль маркетингу у діяльності операторів роздрібно торгівлі в умовах динамічних змін.

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, динамічні зміни, торговий маркетинг, оператор роздрібно торгівлі, стратегії роздрібно торгівлі.

**Вступ та постановка проблеми.** На розвиток світового господарства значною мірою впливають кризові явища в світовій економіці, зумовлені посиленням інтеграційних і глобалізаційних процесів. Оновлення національної економіки України залежить від подолання наслідків фінансової кризи шляхом розроблення і впровадження ефективних структурних змін. Системний характер структурних трансформацій диктує такі напрями структурних реформ, як створення ефективного конкурентного середовища, структурно-технологічна модернізація національної економіки, інституційно-правове забезпечення структурних трансформацій [17, с. 214]. Серед структурних зрушень у сучасних умовах важливішими є інноваційно-технологічні та системно-інституційні. Інноваційно-технологічні зрушення у вітчизняній економіці пов'язані з появою нових технологічних рішень у промисловості, глибоким проникненням інформаційно-комунікаційних технологій у всі галузі економіки, структурними трансформаціями у використанні цифрових технологій, переходом бізнесу від фізичних каналів збуту до віртуальних. Системно-інституційні зрушення пов'язані зі зміною пропорцій секторів національної економіки, зміною балансу між виробництвом і обігом, територіальними змінами у розташування регіональних кластерів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню організації торгівлі присвячені праці вітчизняних учених: В. Апопя, І. Бланка, Н. Волкової, В. Гросул, Н. Єгорова, А. Мазаракі, В. Марченко, В. Платонова, Л. Шинкарук. Серед закордонних учених можна виділити праці Т. Кента, О. Омара, Е. Ньюмена, П. Каллена, Б. Бермана, Дж. Еванса, Д. Гилберта, Б. Бумса, М. Бітнера, Д. Брауна.

**Метою** статті є дослідження розвитку роздрібно торгівлі України, визначення її особливостей в умовах динамічної природи змін.

### **Результати дослідження.**

Торгівля в умовах структурних ринкових трансформацій перетворюється в складну динамічну систему, що функціонує в межах великомасштабного, швидкоплинного соціально-економічного ринкового середовища. Усі можливі наслідки позитивних і негативних процесів зовнішнього і внутрішнього середовища мають вагомий вплив і на торгівлю.

В умовах динамічної природи змін та активного розвитку ринкових трансформацій торгівля стає одним із найважливіших секторів економіки. Торгівля є джерелом надходження грошових коштів до бюджету держави. Отже, торгівля забезпечує фінансово-економічну стабільність держави.

Торговельна галузь підрозділяється на зовнішню та внутрішню торгівлю. А також цю галузь можливо поділити на традиційну та електронну торгівлю.

Під зовнішньою торгівлею зазвичай розуміють діяльність національних суб'єктів господарювання поза межами держави (експорт) або закордонних суб'єктів господарювання на території держави (імпорт), яка спрямована на встановлення взаємодії між виробниками і споживачами для здійснення процесу купівлі-продажу товарів і послуг. На території держави процес купівлі-продажу товарів і послуг відбувається винятково в межах внутрішньої торгівлі. Внутрішню торгівлю можна поділити на оптову і роздрібно торгівлю. Підприємства оптової торгівлі закуповують великі партії товарів у виробників та перепродають їх для подальшого продажу підприємствам роздрібно торгівлі або іншим виробникам для використання у виробничому процесі. Роздрібна торгівля оперує невеликими партіями товарів або послуг, які одразу продаються споживачу для кінцевого використання або споживання.

В умовах традиційної торгівлі процес купівлі-продажу товарів або послуг відбувається без використання інформаційно-комунікаційних систем та оформлення онлайн-замовлення шляхом безпосередньої фізичної взаємодії покупця і продавця. Традиційна торгівля відбувається через торговельні об'єкти, тобто спеціалізовані приміщення, обладнані для ведення торговельної діяльності. Згідно з Національним стандартом України «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» такими торговельними об'єктами можуть бути магазини, павільйони, палатки, кіоски та лотки. Магазини підрозділяють на крамниці-клуби, крамниці-склади, спеціалізовані магазини, вузькоспеціалізовані магазини, скомбіновані магазини, універсами (супермаркети), гіпермаркети, мінімаркети, універмаги [12]. Оператором роздрібно торгівлі є підприємство, яке

здійснює економічну діяльність, пов'язану з роздрібним продажем товарів і послуг кінцевим споживачем. Розділ 47 КВЕД-2010 «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами» включає роздрібну торгівлю у магазинах, торгових центрах, кіосках, палатках; роздрібну торгівлю через поштові підприємства, які також можуть надавати послуги через мережу Інтернет; вуличну торгівлю.

Згідно із Законом України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII під електронною торгівлею слід розуміти «господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом учинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» [8]. Електронна торгівля тільки розвивається в Україні. Серед категорій товарів, які добре продаються онлайн, можна виділити електроніку, одяг і взуття, книжки. Основними тенденціями розвитку електронної торгівлі є пошук варіантів оплати та доставки товарів і послуг. Попит на інноваційні методи оплати зростає кожен рік із розробленням та впровадженням нових мобільних додатків і пристроїв для безконтактного проведення платежів. Однак досі не вирішені питання безпеки і конфіденційності цих споживачів, що значно обмежує зростання ринку електронної торгівлі в Україні [7].

Роздрібна торгівля відіграє важливу роль в економіці держави, вона реалізує ключові бізнес-процеси, пов'язані з продажем товарів і послуг та їх доведенням до кінцевого споживача. За останні роки сильно змінився і вигляд торгівлі за рахунок насиченості ринку товарами. Сучасний споживчий ринок відрізняється високою концентрацією товарів різного призначення, великою кількістю виробників і високою конкуренцією на ринку. Змінилася система надходження товарів на ринок, на поточний момент на ринок переважають мережеві підприємства, а динаміка обсягів і структури реалізації товарів саме в цьому каналі набуває все більш стійкого характеру.

Є маса визначень терміна «роздрібна торгівля». Найбільш поширене міститься в нормативно-правових документах: «Вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг» [12].

Американські економісти Т. Кент і О. Омар двіляються на роздрібну торгівлю не тільки як на вид діяльності, вони звужують її поняття до ключових елементів, одним з яких є торговельно-роздрібні компанії, які оперують на ринку та продають товари і послуги кінцевому споживачу для особистого використання та споживання [9, с. 514–517]. Е. Ньюмен та П. Каллен визначають роздрібну торгівлю як комплекс видів діяльності з реалізації товарів та послуг кінцевим споживачам для їх особистого використання або застосування в домашньому господарстві [13, с. 65].

Вітчизняні вчені трактують цей термін дещо інакше. І. Бланк у праці «Торговий менеджмент» зазначає, що роздрібну торгівлю певного регіону формують певні пункти продажу, через які відбувається реалізація товарів покупцям [3, с. 35]. В. Апопій дає визначення терміна «роздрібна торгівля» як сукупності стаціонарних, напівстаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою [1, с. 300]. Схожої думки і В. Платонов, який вважає, що роздрібна торгова мережа є сукупністю пунктів роздрібного продажу товарів [15, с. 20].

Проаналізувавши праці провідних вітчизняних учених, можна виділити такі ключові моменти щодо змісту роздрібної торгівлі [4, с. 24–89; 6, с. 174–180; 10, с. 4–7]:

1. Оператори роздрібної торгівлі продають товари, отримані від постачальника кінцевому споживачеві. Кінцевий споживач купує кінцеві продукти, які не піддаються подальшій зміні.

2. Оператори роздрібної торгівлі закупають товари у виробників великими партіями і продають їх у невеликих кількостях споживачам. Останні використовують їх для особистого або домашнього споживання. Ця риса відрізняє роздрібних продавців від оптових торговців або інших галузевих постачальників.

3. Оператори роздрібної торгівлі продають товари великому числу різних споживачів. Вони готові продати свої товари будь-кому, хто має можливість заплатити за них, та обмежені тільки юридичними межами (наприклад, заборонаю на продаж алкоголю неповнолітнім).

4. Характерні риси кінцевого споживача (вік, національність, професія, сімейний стан) мають прямий вплив на асортимент товарів, що реалізуються роздрібними операторами.

5. Оператори роздрібної торгівлі територіально близько знаходяться до кінцевого споживача, що дає їм змогу своєчасно враховувати зміни в поведінці та виборі кінцевих споживачів.

6. Товарний асортимент операторів роздрібної торгівлі піддається значному впливу сезонних чинників (пори року, свята, дні тижня, певні години впродовж доби).

Таким чином, роздрібна торгівля – вид економічної діяльності, пов'язаний із продажем для кінцевого споживання товарів та послуг покупцям як традиційними засобами, так і шляхом учинення електронних правочинів в умовах рівнозначної взаємодії виробників, постачальників, продавців, покупців з метою досягнення взаємовигідного товарно-грошового обміну.

Є певні особливості, що характеризують роздрібну торгівлю, серед яких виділимо середній розмір покупки, велику кількість імпульсивних покупок та рекламу роздрібного оператора. Середній розмір покупки, як правило, не перевищує 10% доходу покупця [18, с. 675]. Це змушує операторів роздрібної торгівлі контролювати витрати, пов'язані з кожною транзакцією (наприклад, на перевірку платоспроможності, склад торгового персоналу і пакування куплених товарів); прагнути максимізувати кількість споживачів, які відвідують цей магазин (для цього необхідно приділяти більше уваги рекламі та заходам щодо стимулювання збуту); збільшувати кількість імпульсивних покупок, нав'язуючи товари покупцеві. Однак дуже часто середній обсяг продажу залишається низьким, а витрати – високими, і оператор роздрібної торгівлі далеко не завжди може вплинути на цю ситуацію. Результати опитувань показують, що значна частина споживачів не звертають уваги на рекламу до ходу в магазин, не складають заздалегідь списки покупок (або відхиляються від такого списку, опинившись у магазині), тому роблять абсолютно незаплановані покупки. Така поведінка споживачів вказує на важливість створення виставок товарів у місцях продажу, привабливого планування магазину, а також добре організованих магазинів, каталогів і Web-сайтів. Шоколадки, косметика, легкі закуски, журнали і подібна продукція можуть продаватися як товари імпульсивної покупки, якщо їх помістити на особливі місця в крамниці, повз які рухаються основні потоки відвідувачів.

Оскільки відвідувачі роблять настільки багато незапланованих покупок, величезного значення набуває здатність оператора роздрібної торгівлі прогнозувати, закладати в бюджет і замовляти відповідні товари, а також передбачати необхідну кількість персоналу в торгових залах.

Роздрібна торгівля динамічна. На основі досліджень, проведених у цій сфері, Друсілла Браун висловила припущення, що теорії інституційної зміни роздрібною торгівлі можна поділити на три групи: теорії навколишнього середовища, циклічні і теорії конфліктів [21, с. 514]. Теорії навколишнього середовища пояснюють зміни у роздрібній торгівлі як результат трансформації моделей та способу життя споживачів. Циклічні теорії, пов'язані з економічними циклами, припускають наявність моделей розвитку, які допомагають прогнозувати зміни у сфері роздрібною торгівлі, аналогічно тому, як цикли розглядаються з погляду загальних умов економічного розвитку. Теорії конфліктів припускають, що інституційні зміни в роздрібній торгівлі є результатом конкурентної поведінки і взаємин між операторами роздрібною торгівлі (табл. 1).

Таким чином, діяльність операторів роздрібною торгівлі пов'язана із задоволенням потреб кінцевих споживачів. В умовах динамічного ринку з'являється безліч факторів, якими необхідно своєчасно керувати для того, щоб якісно задовольняти потреби кінцевих споживачів.

Зазначене формує коло питань організаційно-економічного характеру, що вимагають повсякденного вирішення за допомогою різноманітних методів торгового маркетингу. В останні роки концептуальною основою комплексу маркетингу в торговій справі є маркетинг відносин, який в аспекті роздрібною торгівлі являє собою найбільш актуальну маркетингову стратегію, що дозволяє зберегти наявні конкурентні переваги торгових підприємств.

Маркетинг відносин на торговому підприємстві будується на основі розширеного комплексу маркетингу 7P (модель, запропонована Б. Бумс і М. Бітнером), який включає, поряд із традиційним комплексом маркетингу (product – продукт, price – ціна, place – місце продажу,

promotion – просування), елементи People (люди), Process (процеси), Physical Evidence (фізичне оточення, середовище) [20, с. 49].

Побудова відносин з усіма учасниками бізнесу в системі роздрібною торгівлі – споживачами, контрагентами (постачальниками, партнерами) і співробітниками (торговим персоналом) – вимагає розвитку трьох сфер маркетингу відносин. Маркетинг відносин зі споживачами реалізується у площині вирішення питань формування товарного асортименту, ціноутворення, комунікацій зі споживачами, товароруху [11, с. 350].

Структурними тенденціями у вітчизняній роздрібній торгівлі є посилення домінування операторів роздрібною торгівлі над постачальниками; зростаюча частка ринку, яка утримується великими розгалуженими роздрібними багатогалузевими магазинами, і втрата частки ринку незалежними роздрібними операторами; підвищення рівня концентрації ринку; технічна перевага великих роздрібних операторів, що забезпечує ефективність витрат [2, с. 46–90].

Динамічність роздрібною торгівлі підтверджують статистичні дані. За даними Державної служби статистики, оборот роздрібною торгівлі в Україні у 2017 році становив 816,553 млрд грн, що на 8,8% більше, ніж у 2016 році. Областями-лідерами росту обороту роздрібною торгівлі стали Закарпатська, Одеська і Львівська. Показники обороту роздрібною торгівлі у цих областях становили 18,31 млрд грн, 62,96 млрд грн, 51,9 млрд грн відповідно. Найменшим показником зростання обороту роздрібною торгівлі відзначилася Волинська область – усього 5,8% зростання проти 17,2% зростання цього показника у Закарпатській області [16].

За результатами обстеження Державною службою статистики підприємств роздрібною торгівлі виявлено такі

Таблиця 1

Динамічна природа змін роздрібною торгівлі

Теорія інституційної зміни роздрібною торгівлі	Зміст змін
Теорія навколишнього середовища	Основні фактори зовнішнього середовища, які впливають на роздрібною торгівлю: 1. Зміни, що стосуються кінцевих споживачів (демографічні зміни; зміни поглядів та уподобань щодо конкретних брендів і товарів; зміни в способі життя, доходи). 2. Зміни у сфері технологій (поява інтернет-магазинів, мобільних додатків для замовлень товарів та послуг, безконтактних систем оплати тощо). 3. Зміни характеру конкуренції (конкурентні переваги або недоліки діючих або альтернативних каналів розподілу, зумовлені характером і типом організації роздрібною торгівлі). Наприклад, вплив Інтернету може слугувати найяскравішим прикладом виникнення нових типів конкуренції.
Циклічні теорії	1. Теорія роздрібною колеса передбачає наявність більш-менш чіткого циклу розвитку роздрібною торгівлі. Коли оператори роздрібною торгівлі тільки вступають на ринок, вони конкурують на основі пропозиції товарів за мінімально можливими низкими цінами або, прагнучи залучити споживача, пропонують нові інноваційні концепції. У міру набуття досвіду і накопичення капіталу оператори роздрібною торгівлі намагаються підвищити рівень послуг і їхню якість – звідси і підвищення цін на товари. Подібний успіх дозволяє зрілим, сформованим операторам роздрібною торгівлі стабільно завойовувати на ринку міцні позиції. Однак у цьому новому положенні оператор роздрібною торгівлі стає вразливим через високі витрати та зниження ефективності, що може привести до падіння обсягу продажів. Таким чином, виникає пролом ринку – з'являється можливість проникнення на ринок нових учасників. 2. Теорія роздрібною гармошки припускає, що еволюція операторів роздрібною торгівлі пов'язана зі стратегіями, які спрямовані на зміну широти запропонованого асортименту (набору) товарів. 3. Теорія життєвого циклу роздрібною торгівлі передбачає, що розвиток роздрібною торгівлі проходить низку стадій: зародження – зростання – зрілість – вихід із ринку.
Теорія конфліктів	Конкуренція між операторами роздрібною торгівлі викликає зміни самої природи середовища цієї галузі. Інституційні зміни провокують дисбаланс, що виникає внаслідок інновацій. Реакція на інновації є процесом, що складається з чотирьох стадій. Спочатку інновація вводить операторів роздрібною торгівлі в шоківий стан, в якому вони і перебувають деякий час. Потім вони намагаються знизити гостроту загрози, застосовуючи оборонний відступ. Потім переходять до третьої стадії – визнання й оцінки інновації і, нарешті, приступають до розроблення адаптивної стратегії.

тенденції розвитку стану їхньої ділової активності станом на I квартал 2018 р. порівняно з попереднім кварталом, як зменшення обсягу замовлень товарів у роздрібній торгівлі; уповільнення темпів збільшення кількості працівників на підприємствах роздрібною торгівлі; зростання цін реалізації товарів у роздрібній торгівлі. Все це спонукає торгових операторів до пошуку нових стратегій розвитку роздрібною торгівлі. В умовах динамічних змін учені у сфері економіки і роздрібною торгівлі виділяють три основні стратегії ведення бізнесу [5].

1. «Купуй дешево – продавай дорого». Це стратегія спеціалізованих магазинів і універсамів, орієнтована на надання високого рівня сервісу і досить ексклюзивних (рідкісних) товарів (забезпечує труднощі порівняння цін). Ця стратегія не завжди успішна через малу кількість потенційних покупців, готових заплатити високу ціну.

2. «Конкуруй низькими цінами за рахунок великих обсягів продажу». Ця стратегія протилежна до попередньої, досить успішна, але спрямована на мінімальну кількість послуг, що надаються. Покупець отримує товар за низькими цінами, при цьому рівень сервісу та супутніх

послуг мінімальний. Як приклад можна привести магазини-склади або магазини самообслуговування.

3. «Орієнтуйся на додану зручність». Ця стратегія орієнтує магазини на таку конкурентну перевагу, як додаткові зручності (розташування, графік роботи, додаткові послуги).

**Висновки.** Досвід провідних операторів роздрібною торгівлі показує, що найважливішим резервом та напрямом розвитку роздрібною торгівлі стає використання інноваційних технологій, впровадження сучасних маркетингових рішень, що забезпечують підвищення продуктивності праці торгового персоналу, повне задоволення потреб населення в сучасних торгових послугах.

Стратегія розвитку надання супутніх послуг зумовлює особливості процесу складання комплексу послуг операторів роздрібною торгівлі і, крім цього, може бути використана як допоміжний параметр визначення торгового формату того чи іншого підприємства.

Перспективами подальших досліджень є дослідження ролі трансформації функцій маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку операторів роздрібною торгівлі.

#### Список використаних джерел

1. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник. – 2-ге вид., перероб. та доп. / В.В. Апопій, І.П. Мішук, В. М. Ребицький та ін. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
2. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. / Барри Берман, Джоэл Эванс : Пер. с англ. М.: Издательский дом Вильямс, 2003. 1184 с.
3. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк 3-е изд., стер. К.: Эльга, 2009. 779 с.
4. Внутрішня торгівля України [Текст] : монографія / [А.А. Мазаракі та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.А. Мазаракі; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 863 с. : рис. , табл.
5. Волкова Н.А. Аналіз стану роздрібною торгівлі України та напрямки її розвитку // Н.А. Волкова, І.О. Гогняк. URL: <[http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_21/2/46.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/46.pdf)>
6. Гросул В.А. Управління стійким розвитком підприємств роздрібною торгівлі [Текст] : монографія / В.А. Гросул, Г.С. Баламут ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2015. 258 с.: рис. , табл. Бібліогр.: С. 174–197.
7. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>
8. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII {з змінами, внесеними згідно із Законом № 1977-VIII від 23.03.2017, ВВР, 2017, № 20, ст. 240. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
9. Кент Т. Розничная торговля. Зарубежный учебник / Тони Кент, Оджени Омар. М.: Юнити-Дана, 2007. 720 с.
10. Мазаракі А.А. Внутренний рынок Украины в условиях дисбалансов между производством и потреблением / А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутин // Экономика Украины. 2016. № 4. С. 4–18. URL:<[http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekuktr\\_2016\\_4\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekuktr_2016_4_3)>
11. Марченко В.Н. Разработка комплекса маркетинга розничной торговой сети // Вестник ОГУ. 2011. № 13 (132). С. 349–353.
12. Національний стандарт України. Роздрібно та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303:2004. URL: <<https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>>
13. Ньюман Э. Розничная торговля: организация и управление: пер. с англ. Е. Ковачева, О. Сергеева под ред. Ю. Каптуревского / Э. Ньюман, П. Каллен. СПб.: Питер. 2005. 416 с
14. Платонов В.Н. Организация торговли: учеб. пособие / В.Н. Платонов. Минск: БГЭУ, 2002. 287 с.
15. Роздрібно торгівля в Україні за рік зросла до понад 800 млрд: області-лідери товарообороту. URL: <<https://news.finance.ua/ua/news/-/419195/rozdrubna-torgivlya-v-ukrayini-za-rik-zroslo-do-ponad-800-mlrd-oblasti-lidery-tovarooborotu>>
16. Структурні трансформації в економіці України: динаміка, суперечності та вплив на економічний розвиток: наукова доповідь / [Шинкарук Л.В., Бевз І.А., Барановська І.В. та ін.] ; за ред. чл.-кор. НАН України Л.В. Шинкарук; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». К., 2015. 304 с.: табл. , рис.
17. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2005. XVI, 571 с.
18. Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47–51.
19. Brown Drusilla K. (1987) Tariffs, the terms of trade, and national product differentiation. Journal of Policy Modeling. Volume 9, Issue 3, Autumn 1987, Pages 503–526.

#### РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ДИНАМИЧНОЙ ПРИРОДЫ ИЗМЕНЕНИЙ

**Аннотация.** В статье проанализированы подходы к определению термина «розничная торговля». Предоставлена авторская трактовка термина. Исследованы особенности розничной торговли. Рассмотрены основные институциональные теории изменений, влияющие на розничную торговлю. Определена роль маркетинга в деятельности операторов розничной торговли в условиях динамических изменений.

**Ключевые слова:** розничная торговля, динамические изменения, торговый маркетинг, оператор розничной торговли, стратегии розничной торговли.

**THE DEVELOPMENT OF RETAIL IN TERMS OF THE DYNAMIC CHANGES**

**Summary.** The article analyzes the approaches to the definition of the term “retail trade”. Author's interpretation of this term is given. The peculiarities of retail trade are investigated. Main institutional changes of the theory influencing retail trade are considered. The role of marketing in the activity of retail trade operators in the conditions of dynamic changes is determined.

**Key words:** retail trade, dynamic changes, trade marketing, retailer, retail strategies.