

УДК 339.372.8

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

А. В. Шимко

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

e-mail: alla_shymko@ukr.net

Торговельна сфера є однією з тих, що забезпечує найбільше надходження грошових коштів до бюджету і багато в чому визначає потенціал розвитку регіону в майбутньому. Саме тому питання розвитку підприємств роздрібною торгівлі, вихід їх на більш високий технологічний рівень, наближення до рівня європейських стандартів потребує особливої уваги.

Визначення та обґрунтування напрямів розвитку підприємств роздрібною торгівлі потребує дослідження галузі роздрібною торгівлі та розуміння умов функціонування підприємств. Для вирішення цих завдань проведено опитування керівників і маркетологів підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами, що дозволило виявити характеристики, притаманні сучасному ринку роздрібною торгівлі. Анкетування проводилося серед 226 підприємств роздрібною торгівлі різних типів (форматів), організаційної форми та масштабів діяльності, що здійснюють свою діяльність на території м.Києва та Чернівецької області. Характеристики сучасного ринку роздрібною торгівлі, визначені представниками підприємств роздрібною торгівлі, були поділені на три групи, в залежності від частоти згадування респондентами: група А – характеристики, визначені 75% респондентів, група В – 20%; група С – 5%.

До групи А ввійшли такі характеристики ринку роздрібною торгівлі:

1. *Скорочення рекламних бюджетів на просування підприємств роздрібною торгівлі.* Зниження прибутковості підприємств торгівлі спричинює скорочення як маркетингових бюджетів загалом, так і рекламних бюджетів зокрема. Через брак коштів підприємствами торгівлі менше реалізується соціальних проєктів, спонсорства, які орієнтовані на реалізацію довгострокових цілей, підвищення їхнього іміджу.

2. *Підвищення уваги до розвитку бренду.* Великі торговельні мережі, розуміючи, що брендинг у сучасних умовах грає важливу роль, значну увагу стали приділяти розвитку свого бренду. Останні дослідження свідчать про необхідність створення та використання бренду вітчизняними підприємствами роздрібною торгівлі: більше 70% споживачів орієнтуються на бренд при прийнятті своїх рішень про покупку, а 50% покупок в дійсності визначаються брендом; рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про покупку [1].

3. *Активне використання гнучких цінових стратегій.* На українському ринку роздрібною торгівлі сьогодні відмічаються два тренда – зниження суми середнього чеку і зміна асортименту товарів покупців в бік більш дешевих. Покупці стали більш чутливі до ціни, і підприємства намагаються запропонувати адекватне ціноутворення. Більшість підприємств торгівлі

приваблює покупців більш низькими цінами, порівняно з ринками, а також різноманітними акціями.

До групи В віднесено такі характеристики ринку роздрібної торгівлі:

1. *Призупинення екстенсивного розвитку торговельних мереж і зосередження на скороченні операційних витрат* – зниження логістичних витрат, оптимізація штату співробітників, реструктуризація боргів перед банками. Про це свідчать, наприклад, дані дослідницької компанії «GT Partners Ukraine»: у 2015 році продовольчі мережі України відкрили 394 магазини, що на 57 магазинів менше, ніж у 2013 році [4].

2. *Оптимізація асортименту*, адаптація його до змін попиту, концентрація на товарах швидкого обігу, зростання якості товарного асортименту на основі вивчення поведінки споживачів. Підприємства роздрібної торгівлі почали шукати вихід у гнучкій ціновій політиці, знижуючи націнку на ходові товари та зменшуючи частку дорогих позицій в асортименті.

3. *Інтенсивніше використання мерчандайзингу та удосконалення технології POS-реклами*. Дослідження споживчої поведінки безпосередньо у торговельних залах показали, що основна маса споживачів купує лише ті товари, які було заплановано придбати. Саме тому для здійснення впливу на споживача у місці продажу підприємства роздрібної торгівлі почали активно впроваджувати заходи мерчандайзингу, особливу увагу приділяючи POS-рекламі. Адже, як визначають науковці, споживач зроби́ть у магазині при інших рівних умовах тим більше покупок, чим краще розміщені там POS-матеріали задовольняють його пізнавальні, естетичні та прагматичні потреби [2].

4. *Встановлення чітко відособленої і легко ідентифікованої позиції у свідомості споживачів*. Як основу для позиціонування підприємства роздрібної торгівлі обирають низькі ціни, дружелюбне ставлення до споживачів, високу якість товарів, згадженість роботи персоналу і всієї мережі тощо. Але успіху досягають лише ті підприємства, які постійно підтримують обрану позицію, відмінні риси від конкурентів.

Група С об'єднала такі характеристики ринку роздрібної торгівлі:

1. *Використання можливостей Інтернету для збільшення прихильності споживачів*. Для завоювання популярності підприємства торгівлі шукають нові шляхи представлення. Так як масова реклама поступово втрачає свою ефективність через те, що споживач навчився ігнорувати зовнішню рекламу, рекламу в журналах, ролики на телебаченні та радіо, торговельні мережі почали приділяти увагу маркетинговим заходам у Інтернеті. При цьому особливого значення набуває вірусна реклама, при якій основним розповсюджувачем інформації є сам споживач та просування у соціальних мережах. Також підприємства торгівлі все частіше використовують свої веб-сайти в мережі Інтернет для онлайн-торгівлі.

2. *Підвищення уваги до сервісу та диференціації своєї пропозиції підприємствами роздрібної торгівлі*. За останні декілька років відбулася зміна поведінки українського споживача при виборі і покупці товарів. Так, споживачі стали більш вимогливі до якісних параметрів при купівлі товарів, зріс попит

на корисні для здоров'я товари та послуги. Ці умови ставлять на порядок денний нові завдання перед підприємствами роздрібною торгівлі.

3. *Розвиток власного виробництва та виробництва товарів під власною торговельною маркою (private label)*. Для того, щоб запропонувати споживачам асортимент товарів за нижчими цінами, підприємства роздрібною торгівлі впроваджують товари під власною торговельною маркою. Головна їхня перевага для споживача – невисока ціна (на 20-40% нижче брендингових аналогів) за достатньо високої якості. Це стає можливим за рахунок відсутності витрат на маркетинг, рекламу, торговельної націнки виробника, додаткових витрат на дистрибуцію. Сьогодні більше 30% українських торговельних мереж розвивають напрямок Private Label, вважаючи його економічно вигідним і фінансово привабливим [3].

Результати дослідження свідчать, що реалії сучасного роздрібного ринку вимагають від підприємств впровадження нових підходів до організації діяльності, серед яких маркетингові технології посідають особливе місце. Іншими словами, реалізація стратегії розвитку підприємства роздрібною торгівлі передбачає необхідність використання маркетингових технологій, що забезпечують ефективну систему просування й високий рівень обслуговування споживачів. Проведений аналіз роздрібного торговельного ринку з його суб'єктами дає можливість підприємствам роздрібною торгівлі сформулювати обґрунтовані управлінські рішення щодо використання маркетингових технологій, що, як наслідок, забезпечить результативність їхньої діяльності та сприятиме соціально-економічному розвитку регіону.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н.В. Особливості національного брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http: // Who-is-ho.com.im\bookmaket \ brands2000\28\7\1/ html](http://Who-is-ho.com.im/bookmaket \ brands2000\28\7\1/ html)
2. Парамонова Т. Н. Маркетинг в розничной торговле: учебно-практическое пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М. : ИД ФБК – ПРЕС, 2004. – 224 с.
3. Продуктовые торговые сети усиливают свои линейки Private Label [Электронний ресурс]. – Режим доступу : <http://b2bblogger.com/pressroom/142264.html>
4. Топ-10 FMCG-ритейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vkurse.ua/ua/business/top-10-fmcg-riteylerov.html>