

УДК 339.138

Семеген Олексій

Semegen Alexey

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М. Голда

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

FEATURES OF RETAIL TRADE

Роздрібна торгівлі є сполучною ланкою між виробником та споживачем та підтримує ринкову рівновагу попиту та пропозиції на споживчому ринку. Перехід до нових умов господарювання обумовлює потребу в створенні сучасних форм організації підприємств торгівлі, здатних на високому професійному рівні задовольнити наявний попит на продукцію, залучити постійних покупців і тим самим забезпечити найкращі позиції в конкурентній боротьбі.

Як показує світова практика, для успішної діяльності торговельного підприємства необхідно забезпечити його відповідність одному із сучасних форматів торгівлі, до яких відносяться супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери, "cash & carry", торгові центри. Під форматом торгівлі розуміють сукупність параметрів (ширина і глибина асортименту товарів, рівень цін на базові позиції асортименту, форма обслуговування, наданий сервіс, кількість персоналу й інші), за якими визначається приналежність торговельного підприємства до одного з видів.

Слід зазначити в Україні поступовий зсув споживчих переваг від ринкової торгівлі до торгівлі в стаціонарних роздрібних магазинах, що забезпечують для покупця всі необхідні умови, а також упевненість в якості продуктів, що пропонуються. Так для одних споживачів України задоволеність якістю обслуговування є вирішальним чинником при визначенні місця купівлі продовольчих товарів, а для інших зручний час

роботи торговельного підприємства. Також немаловажним чинником у виборі торгового підприємства відіграє зручне місце розташування та широта пропонованого асортименту.

Відзначаючи пріоритетність магазинної торгівлі для споживачів продовольчих товарів, варто простежити особливості їхньої поведінки при здійсненні купівлі в тому або іншому роздрібному магазині.

У системі цінностей населення в даний час домінують цінності особистого характеру – здоров'я, добробут і впевненість у завтрашньому дні. Виходячи з цього, визначаються пріоритетні напрямки використання наявних коштів населення – харчування, одяг і взуття, лікування. У структурі витрат родин представників середнього класу основна частка витрат приходить саме на купівлю продовольчих.

Обмежуючим фактором для ряду продовольчих товарів є національні і релігійні звичаї. Так, під час релігійного посту має місце відмова від споживання деяких видів товарів, що значно знижує рівень їхнього придбання. На купівлю продовольчих товарів впливають традиції, звичаї, норми окремих національностей і народностей, що населяють територію України. Поступове підвищення рівня доходів населення країни і виділення середнього його класу приводить до того, що ціна багато в чому перестає бути вирішальним фактором при здійсненні купівлі продовольчих товарів. Підсилюється роль нецінових факторів, до яких крім якісних характеристик самої продукції можна віднести різні маркетингові заходи, що проводяться товаровиробниками і торговцями для стимулювання продажів, залучення постійних покупців, створення сприятливого іміджу підприємства на ринку і поширення позитивних рекомендацій про його товари серед потенційних покупців. Тим самим в Україні існують усі передумови для активного використання підприємствами харчової промисловості однієї з сучасних маркетингових концепцій, у тому числі маркетингу стосунків.