

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

Юлія Андрєйшин
Julia Andreishyn

Науковий керівник: доц. Надія Голда

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ MARKETING IN RETAIL

Ускладнюється проблема з інтеграцією України в міжнародний простір, що зумовлено нестабільністю маркетингового середовища, і на цьому фоні посилюється гостра конкурентна боротьба серед підприємств роздрібної торгівлі.

Роздрібна торгівля є замикаючою ланкою господарських зв'язків у процесі товароруху. Роздрібна торгівля сприяє переходу матеріальних ресурсів зі сфери звернення до сфери споживання – колективного, індивідуального, особистого. Цей процес має вигляд купівлі-продажу, оскільки споживачі набувають необхідні товари за наявні грошових ресурсів. Роль і завдання торгівлі визначаються постійним зростанням виробництва та розширенням асортименту товарів, процесом доведення їх до покупців з мінімальними витратами праці, використовуючи ефективні форми торгового обслуговування. Основним суб'єктом торгівлі є роздрібні торгові підприємства різної форми власності, що формують роздрібну мережу.

Розширення торгівельної мережі має спрямовувати забезпечення умов подальшого розвитку та зростання товарообігу, економії часу покупців, поліпшення умов праці торгового персоналу. Отже, важливість розвитку та функціонування роздрібно-торгівельної мережі є безсумнівною. Проте, треба сказати, що з часом значення торгівлі в інфраструктурі ринку трансформується під впливом науково-технічного прогресу, культурної, екологічної середовищ й інших чинників макромаркетингового середовища

Роздрібна торгівля забезпечує населення необхідними продуктами харчування, завдяки чому підтримується життєдіяльність населення країни, його здоров'я і працездатність. Вона забезпечує продовольчу безпеку країни, стабілізує ситуацію на споживчому ринку, збільшує надходження в бюджет, а також багато в чому формує соціальний стан суспільства, впливає на добробут і настрій людей. Тим самим має не лише економічне, але й велике соціальне значення.

Продовольчі товари в Україні випускають більш 22 тис. підприємств різних форм власності, на яких працюють більше мільйона чоловік. За оцінкою Державного департаменту продовольства вони складають чверть усіх підприємств країни.

Населення з низьким рівнем доходів, як правило, формує свій добовий раціон харчування з орієнтацією на підвищене споживання продуктів, які є джерелом надходження вуглеводів і, як правило, більш дешевих. При цьому рівень продовольчого споживання їх значно нижче норм споживання продуктів харчування, розроблених Українським науково-дослідним інститутом харчування.

Підприємства роздрібно-торгівлі торгують переважно продовольчими товарами у спеціалізованих магазинах, у неспеціалізованих магазинах, а також непродовольчими товарами у спеціалізованих і неспеціалізованих магазинах та поза магазином. Також, підприємства роздрібно-торгівлі здійснюють торгівлю транспортними засобами. До підприємств сфери торгівлі належать ресторанне господарство та підприємства інших видів економічної діяльності, що здійснює торгівлю.

Розміщення роздрібно-торгівельної мережі за типами магазинів, їх товарної спеціалізацією часто відбувається хаотично, без врахування стандартів забезпечення населення відповідною торговельною мережею та торговельними площами роздрібних підприємств, що негативно

впливає як на обслуговування споживачів, так і на результати господарської діяльності торговельних підприємств.

Магазини, насамперед середні та дрібні, маючи господарські зв'язки із десятками оптових постачальників, усе ж не мають можливості запропонувати покупцям повний асортимент товарів. До того ж на шляху від виробника до магазину товар проходить декілька оптових ланок, що не виправдано збільшує його роздрібну ціну. Фінансові взаємовідносини оптових постачальників із підприємствами роздрібною торгівлі ґрунтуються на умовах товарного кредиту, що негативно впливає на результати господарської діяльності як оптовика, так і роздрібного підприємства.

З цих та деяких інших причин оптова торгівля не забезпечує повною мірою своїх функцій, основні з яких – перетворення виробничого асортименту споживчих товарів на торговий, своєчасне постачання товарів роздрібним підприємствам у оптимальних обсягах та належного асортименту, оцінка попиту споживачів, маркетингове обслуговування підприємств роздрібною торгівлі та виробництва, стимулювання випуску вітчизняних споживчих товарів, стабілізація роздрібних цін. Суттєвою перешкодою для розвитку оптової торгівлі, і насамперед її оптової ланки, є відсутність достатніх обігових коштів та джерел їх формування [1].

Для подолання проблем, що існують, і реального піднесення рівня оптової торгівлі споживчими товарами в Україні необхідно вирішити завдання:

- удосконалення кредитної політики, яка б забезпечила підприємствам торгівлі, насамперед оптовикам, можливість користуватися доступними кредитними ресурсами,
- раціональне використання створеної в оптовій ланці в минулі роки матеріально-технічної бази,
- створення умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у розвиток ринку побутових послуг,
- розвиток конкурентного середовища та виключення монополізму на цьому ринку,
- стимулювання діяльності оптовиків щодо активізації торгівлі товарами вітчизняного виробництва, особливо непродовольчої групи,
- подальша структурна перебудова оптової торгівлі, яка б максимально враховувала інтереси середнього та малого підприємництва,
- спеціалізація оптових підприємств, що працюють з непродовольчими товарами.

Не можна обминути увагою не задовільний стан інформаційного забезпечення підприємництва в галузі. До маркетингового інструментарію відносять і комплекс продажів [2;3]. Його можна визначити як систему взаємопов'язаних маркетингових інструментів, що використовуються підприємством для забезпечення продажів вироблених товарів споживачам відповідно до їхніх потреб на основі підтримки довгострокових партнерських стосунків з учасниками розподільної мережі та споживачами. Взаємозв'язок його інструментів відображає використання системного підходу до вирішення проблеми реалізації виробленої продукції та дозволяє забезпечити баланс сил між фізичним переміщенням товару за межі підприємства.

Список використаних джерел:

1. Голда Н.М. Бурліцька О.П. Краузе О.І./Дослідження та формування механізму продажу. Галицький економічний вісник. 2021. Том 68. № 1. С. 166-174
2. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Особливості сучасних комунікативних технологій в рекламі. Materials of the XX International scientific and practical Conference Modern scientific potential – 2023. Sheffield. Science and education LTD. P. 21-27.
3. Golda N. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises/ Economic Affairs 2023/2. <http://ndpublister.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf> P.353-360.