

*Уманська В. Г., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ: РИСИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Формування ринкового середовища та нових підходів до діяльності торговельних підприємств передбачає активне використання концепції маркетингу як потужного інструменту, за допомогою якого можуть успішно виконуватись соціально-економічні функції роздрібної торгівлі.

На сучасному етапі розвитку основним завданням сфери торгівлі є підвищення її прибутковості шляхом розробки економічної стратегії розвитку, що можливе тільки за умов проведення аналізу стану торгівлі та виявлення основних тенденцій її розвитку. В зв'язку з цим, постають актуальними питання аналізу динаміки показників стану роздрібної торгівлі як по країні в цілому, так і в розрізі її областей.

Поняття «торгівля» трактується, як особлива діяльність людей, пов'язана із здійсненням актів купівлі-продажу, яка представляє собою сукупність специфічних технологічних та господарських операцій, що спрямовані на обслуговування процесу обміну. Це форма товарного обігу, що здійснюється при посередництві грошей.

Торгівля виступає однією з провідних галузей економічної діяльності країни, та є найрозвинішою формою підприємництва. В сучасних умовах господарювання вже важко знайти підприємство, одним із видів статутної діяльності якого не була б торгівля товарами. Торговельна діяльність є ініціативною самостійною діяльністю юридичних осіб і громадян по здійсненню купівлі і продажу товарів з метою одержання прибутку.

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб) за даними Черкаської області, основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля, у 2020 р.

становив 16,4 млрд.грн, що у порівнянних цінах на 5,6% більше обсягу 2019р. Продаж непродовольчих товарів збільшився на 4,7%, продовольчих – на 7,4%. У структурі роздрібного товарообороту торгової мережі переважав продаж непродовольчих товарів (62,5%), серед яких найбільші частки були від продажу фармацевтичних товарів (13,6% від загального продажу товарів), бензину моторного (6,1%), дизельного пального (5,2%), пропану, бутану та метану для автомобілів (3,3%). Серед товарів продовольчої групи найбільший попит був на алкогольні напої (5,2% від загального продажу товарів), кондитерські вироби (4,8%), молочні продукти (4,3%), фрукти та овочі свіжі (3,5%), тютюнові вироби (3,4%), м'ясопродукти (3,0%). Питома вага роздрібного продажу товарів виробництва України у загальному обсязі роздрібного товарообороту становила 57,5% (продовольчих – 80,6% та непродовольчих – 43,6%). У розрахунку на одну особу населення обсяг роздрібного товарообороту у торговій мережі підприємств становив 13822,9 грн. [1].

Погоджуємося із А.В. Шимко [2], яка в своїх працях здійснила узагальнення характеристик сучасного ринку роздрібної торгівлі, виділивши наступні її риси і тенденції. Скорочення рекламних бюджетів на просування підприємств роздрібної торгівлі. Скоріш за все, це було пов'язано зі зниженням прибутковості підприємств торгівлі.

Підвищення уваги до розвитку бренду. Бренд є сучасним інструментом конкурентної боротьби, що дозволяє фінансово-економічний потенціал і отримувати додатковий прибуток. Впізнання бренду зумовлює скорочення витрат на рекламу, полегшення умов виходу підприємства на суміжні ринки тощо. Активне використання гнучких цінових стратегій. Більшість підприємств торгівлі приваблює покупців більш низькими цінами, порівняно з ринками, а також різноманітними акціями. Так, у торговельних залах магазинів великих торговельних мереж з'явилися «островки», на яких у мішках розміщена нефасована продукція (крупни, макаронні вироби та інше). Призупинення екстенсивного розвитку торговельних мереж і зо-

середження на скороченні операційних витрат. Оптимізація асортименту, адаптація його до змін попиту, концентрація на товарах швидкого обігу, зростання якості товарного асортименту на основі вивчення поведінки споживачів.

Інтенсивніше використання мерчандайзингу та удосконалення технології РОБ-реклами. Як визначають науковці, споживач зробить у магазині при інших рівних умовах тим більше покупок, чим краще розміщені там РОБ-матеріали задовольнять його пізнавальні, естетичні та прагматичні потреби. Встановлення чітко відособленої і легко ідентифікованої позиції у свідомості споживачів. Використання можливостей Інтернету для збільшення прихильності споживачів. Особливого значення набуває вірусна реклама, при якій основним розповсюджувачем інформації є сам споживач та просування у соціальних мережах. Такі методи просування мають одну істотну відмінність від інших методів – вони ґрунтуються на довірі і не викликають роздратування.

Підвищення уваги до сервісу та диференціації своєї пропозиції підприємствами роздрібною торгівлі. Споживачі стали більш вимогливі до якісних параметрів при купівлі товарів, стали вибагливішими щодо оформлення та технічного обладнання магазинів. Розвиток власного виробництва та виробництва товарів під власною торговельною маркою (private label) [2]. Необхідно зазначити, що роздрібна торгівля відіграє важливу роль у розвитку національної економіки, так-як забезпечує мобільний кругообіг грошових коштів та швидко і стабільно доведення товарів до споживачів.

Література:

1. Матеріали Головного управління статистики в Черкаській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2021/pr_rozdrib_%20204.pdf
2. Шимко А.В. Управління маркетинговими технологіями в роздрібній торгівлі: дис. на здобуття наукового ступеня к.е.н., спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київ: КНТЕУ, 2017. 275 с.