Економічні науки

УДК 339.3

Ляшко Ірина Ігорівна
кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Донецький державний університет управління

ОСОБЛИВОСТІ І МЕТОДИ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. *Досліджено особливості роздрібного продажу торговельних підприємств. Проведено аналіз сучасних методів продажу товарів та послуг на споживчому ринку. Визначено і розглянуто моделі стратегічного розвитку роздрібних торгових підприємств.*

Ключові слова: *роздрібний продаж, товари та послуги, методи продажу, споживчий ринок, моделі стратегічного розвитку.*

В умовах гострої конкурентної боротьби на ринку споживчих товарів і послуг головним завданням торговельних роздрібних підприємств є розширення та залучення контингенту споживачів і їх грошових доходів шляхом підвищення якості обслуговування покупців і вдосконалення організації продажу товарів.

На якість роздрібного торгового обслуговування впливає наявність в продажу широкого асортименту високоякісних товарів, професійні знання і навички торгового персоналу, а також дотримання ним правил торгівлі, установлення режиму роботи магазинів, зручного для покупців, розвиток їхньої матеріально-технічної бази. На якість роздрібного торговельного обслуговування дуже сильно впливають такі чинники, як форми і методи продажу товарів [1, с.23].

Отже, звідси можна визначити, що роздрібна торгівля є діяльністю по продажу товарів безпосередньо кінцевим споживачам для їх власного некомерційного використання незалежно від форми їх розрахунків.

Як відомо, система роздрібної торгівлі використовує такі методи: роздрібна торгівля у постійних місцях торгівлі; торгівля поза місцем розташування постійних місць торгівлі; прямий продаж; прямий маркетинг (поштова торгівля, телемаркетинг, продаж через Інтернет); торгівля через торгові автомати.

Аналіз показує, що в останній період часу дуже розповсюдженим стає торгівля товарів за допомогою прямого продажу. Прямий продаж може здійснюватись незалежним продавцем при безпосередньому контакті зі споживачем або при організації групової презентації. Такий метод прямого продажу може застосовуватись для реалізації будь-якої продукції. В цьому сенсі якнайбільшу частку ринку можуть займати продажі продукції для особистого догляду, косметика, товари для домогосподарства та здоров'я. А продукти харчування та напої, дієтичні добавки, ювелірні вироби, одяг, книги, іграшки, а також побутова техніка, страхові та телекомунікаційні послуги займають менший сегмент. Статистичні дані свідчать, що багато великих компаній реалізують продукцію власного виробництва методом прямого продажу. В цій галузі найбільші ринки світу займають такі економічно розвинуті країни, як США, Японія та більшість європейських країн. [1, с.34].

Як свідчать дані соціально-економічного дослідження, що були проведені серед 5000 респондентів в 2020 році в Україні, показали, що найбільш вагомими причинами, які спонукають купувати продукцію методом прямого продажу, є наступні: економія часу на покупках (53%); отримання детальної інформації щодо запропонованої продукції (53%); можливість планувати покупку, обирати час і місце (29%); наявність особистого консультанта, індивідуальний підхід до клієнта (19%). [3].

Слід відмітити, що у посередництві між фірмою-виробником та кінцевим споживачем основну роль звичайно виконують дистриб'ютори, консультанти та торгові представники тощо. Але, як показує практика, метод прямого продажу стає дуже вигідним тим, хто бажає збудувати свій власний бізнес та отримувати від нього певний прибуток, який залежить від їх здібностей та витраченого часу і зусиль. При цьому слід пам'ятати, що сума витрат для відкриття незалежного бізнесу прямого продажу спочатку буде не дуже велика. В першу чергу зазвичай необхідно придбати недорогий стартовий набір товару, але при цьому буде потрібний мінімальний або нульовий початковий капітал та додаткове обладнання. Крім того, повинні бути відсутні обмеження за статтю, віком, кваліфікацією та територією, а також у кожного продавця має бути можливість створити собі зручний графік роботи. У цьому випадку початок бізнесу з компаніями прямого продажу буде позитивно впливати на розвиток приватного підприємництва і малого бізнесу в країні завдяки простоті і його доступності. Звідси зрозуміло, що прямий продаж сприяє зростанню товарообігу, так як надає продавцям можливість отримувати додатковий прибуток, а споживачі при цьому мають доступ до широкого асортименту товарів і послуг [2, с. 27].

Слід наголосити, що на відміну від оптової торгівлі ціллю закупівлі в роздрібній торгівлі є задоволення тільки особистих потреб кінцевого покупця або членів його сім'ї за рахунок споживання купленого товару. Тому для маркетологів є дуже суттєвою розбіжність у меті купівлі товару, оскільки купівельні мотиви є панівним фактором при визначенні цільової групи споживачів під час сегментації ринку.

Однак в управлінні роздрібними торговими підприємствами є певні розбіжності, які відрізняють їх від оптових торговців. Характер діяльності роздрібних торговців має свої особливості, тому вони ретельніше відстежують деякі показники ефективності. Це можуть бути

рішення керівництва щодо очікуваного прибутку, оборотності товарних запасів, торгівельного асортименту, факторів місцезнаходження, зручності торгових точок і прогнозованого рівня обслуговування споживачів.

Але на початку створення роздрібного торгового підприємства з метою його подальшого розвитку, перед його керівництвом постає проблема вибору моделі стратегічного розвитку. Можна виділити дві моделі стратегічного розвитку роздрібного торгового підприємства: перша – традиційна, друга – сучасна.

Перша - традиційна модель дуже характерна для роздрібних торгових підприємств, які мають високий рівень прибутку, невисокі показники оборотності і великий обсяг послуг, що надаються кінцевим споживачам.

Друга - сучасна модель характерна для роздрібних торгових підприємств, що мають невисокий рівень прибутку, високу оборотність і невеликий обсяг надаваних кінцевим споживачам послуг. В останній період часу все більше поширюється друга модель підприємства роздрібної торгівлі, в якій досягається висока рентабельність капіталу через постійне вдосконалення управління активами і використання сучасних інформаційних технологій.

У виборі моделі стратегічного розвитку роздрібного торгового підприємства є важливим визначити, які саме засоби сприяють досягненню фінансової цілі даного підприємства. Щоб досягти високих фінансових та економічних показників керівництво підприємства роздрібної торгівлі може управляти прибутком, оборотністю активів, фінансовими засобами. Але якщо існує ринкові загрози, спрямовані на зниження рівня прибутку, керівництво даного підприємства має зосередити головну увагу на прискоренні оборотності активів [2, с. 43].

Така ситуація призводить до того, що керівництво роздрібних торгових підприємств починає приділяти все більше уваги таким

показникам, як обсяг продажу на квадратний метр площі, обсяг продажу на одного торгового працівника, обсяг продажу на одну купівлю.

Тому для визначення ефективності роздрібного торговельного підприємства керівникам необхідно визначити й проаналізувати наступні взаємопов'язані показники: валовий прибуток на одного працівника, який працює повний робочий день (показник намагаються максимізувати); валовий прибуток від інвестицій у товарні запаси (свідчить про ефективність управління запасами); валовий прибуток від інвестицій у товарні запаси (свідчить про ефективність управління запасами) [3].

За останні роки стає дуже популярним метод продажу шляхом особистого відбирання, який полягає в тому, що покупець самостійно відбирає необхідні товари і таким чином формує партію продажу. Даний метод застосовують у випадку продажу товарів складного асортименту, а також нових та маловідомих товарів. Цей метод дає змогу покупцеві ознайомиться з наявними на складі товарами за всіма асортиментними позиціями.

Другу популярну поштово-посилкову форму роздрібного продажу застосовують лише для таких покупців, які перебувають на значних відстанях від складів оптовика, а роздрібний продаж ведуть дрібнооптовими партіями товарів. Ця форма роздрібного продажу дістала поширення в торгівлі дорогоцінними металами, коштовностями тощо.

Зрозуміло, що успішний роздрібний продаж товарів неможливий без широкого і повного інформування покупців стосовно асортименту товарів, появи нових товарів, без реклами й стимулювання продажу. В цьому сенсі найзручнішими й доступнішими для ознайомлення й відбирання товарів є демонстраційні зали або асортиментні кабінети, що створюються на підприємствах роздрібної торгівлі [1, с. 72].

При визначенні моделі стратегічного розвитку, першої чи другої, насамперед,. необхідно чітко визначити засоби, що сприятимуть

досягненню фінансової мети торговельного підприємства. Як свідчить досвід роздрібних торговців, які активно використовують маркетингові інструменти, можна обрати правильний напрям розвитку за допомогою так званої стратегічної моделі прибутку, що передбачає діяльність з позиціонування, а саме: збирання даних про всіх наявних і потенційних клієнтів магазину; формування асортименту на підставі інформації про потреби основної групи споживачів; використання різних засобів масової інформації для охоплення основного сегмента покупців; фінансування заходів, спрямованих на завоювання регіональних та місцевих ринків; роботу з покупцями під час здійсненні ними купівлі в магазині, оскільки більшість рішень стосовно купівлі люди мають безпосередньо в цей момент [2, с. 86].

Слід підсумувати, що основними напрямами сучасного розвитку роздрібних торговельних підприємств є впровадження новітніх технологій в управління процесом обслуговування покупців, розповсюдження і поширення принципу самообслуговування, використання засобів системи маркетингових комунікацій, зростання потужних роздрібних торгових мереж та їхній вплив на споживчий ринок.

Література

1. Балджи М.Д., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навч. посібник. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.
2. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ: ЦУЛ, 2015. 226 с.
3. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: постанова Кабінету Міністрів України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF.