Жегус О.В.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

АДАПТИВНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Напружена політична ситуація та негативні макроекономічні тенденції в Україні обумовили погіршення макросередовища у роздрібній торгівлі. Знов після фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. спостерігається зниження показників розвитку роздрібної торгівлі, за січень-липень 2014 р. роздрібний товарооборот склав 495218,0 млн. грн., що у порівняних цінах на 1% менш 2013 р., до кінця року прогнозується наступне його зниження. Подальша девальвація національної валюти, ріст тарифів на ЖКГ, зростання безробіття й зниження доходів населення обумовлять зменшення купівельної спроможності покупців, внаслідок цього очікуватиметься й падіння попиту. Вже у даний час в більшості магазинів спостерігається зниження середнього чеку, а купівельна поведінка характеризується більш ретельним вибором товарів за ціновими параметрами, намагаючись економити, покупці переорієнтуються на купівлю більш дешевих. За цих обставин підприємствам роздрібної торгівлі необхідно переглядати свою маркетингову політику.

Завданням підприємств роздрібної торгівлі у складних соціально-економічних умовах є забезпечення стабільності та прибутковості діяльності, утримання наявних постійних покупців та їх збільшення, запобігання зниження обсягів продажу, утримання частки ринку. Намагаючись посилити конкурентоспроможність, підприємства роздрібної торгівлі здебільшого використовують цінові інструменти: дисконтні системи, знижки, продаж наборів товарів, розпродаж товарів тощо. Конкурентну перевагу у ціновій політиці матимуть ті підприємства роздрібної торгівлі, які здійснюють закупівлю товарів за більш низкою ціною, що стає можливим за умов наявності прямих контактів із виробниками продукції та постачальниками. Ураховуючи це, посилюється необхідність розвитку логістичних центрів й збільшення обсягів поставок прямо від виробників. Слід відзначити, що цінова конкуренція вже настільки загострилася на ринку роздрібної торгівлі, вона не дає значного позитивного ефекту, тому уваги потребують й інші складові комплексу маркетингу: товарна, збутова, комунікаційна політики.

В більшості підприємств роздрібної торгівлі вже здійснено роботу щодо перегляду асортименту товарів, при цьому знижено кількість позицій товарів, звужено асортимент за окремими товарними

групами, зокрема імпортних, високого цінового сегменту, враховуючи переорієнтацію попиту споживачів з дорогих товарів та товарів середнього цінового сегментів на соціальні товари. Внаслідок цього прибутки підприємств торгівлі знижуватимуться і до цього необхідно підготуватися шляхом економії витрат та оптимізації торгово-технологічних процесів. Не зважаючи на необхідність обмеження асортименту товарів, роздрібним торговельним підприємствам доцільно сконцентрувати свої зусилля на розширені асортименту товарів під власною торговою маркою, а також власного ексклюзивного імпорту, що дозволить забезпечити відмінність асортименту у магазині та вигідні більші низькі ціни. Необхідним в умовах інфляції є прискорення оборотності, що також обумовлює необхідність у межах асортиментної політики приймати рішення щодо виведення з нього товарів з низьким рівнем оборотності та збільшення як кількості, так і позицій товарів із більш високим рівнем оборотності. Для цього необхідно систематично проводити моніторинг продажів, вивчати настрої покупців, відстежувати зміни у виборі товарів.

Загроза поглиблення фінансово-економічної кризи в Україні обумовлює підвищення економічних, в тому числі фінансових ризиків. Тому для забезпечення прибутковості підприємств роздрібної торгівлі необхідно шукати шляхи зниження та оптимізації витрат. Підприємствам роздрібної торгівлі потрібний дієвий механізм відстеження проблем у сфері витрат та розробки заходів, спрямованих на їх мінімізацію та запобігання збитків. Функціонування такого механізму можливе за умов створення центру відповідальності основні функції та завдання якого полягатимуть у моніторингу витрат, їх регулюванні, контролюванні фінансових результатів в підприємстві.

Для розвитку підприємств роздрібної торгівлі у складних економічних умовах необхідним є застосування маркетингових інновацій. У цьому аспекті інноваційним маркетинговим інструментом є запровадження власних кредитних карт, використання яких сприятиме збільшенню лояльних покупців, що забезпечить підприємству стабільність відвідувань та здійснення покупок. Для збільшення рівня задоволеності покупців й підвищення їх лояльності важливо також посилювати емоційну складову через створення приємної атмосфери та забезпечення високого рівня обслуговування. В цілому адаптивні заходи мають бути комплексними та спрямованими на досягнення ефекту синергії від їх використання, що у сукупності дозволить вирішити проблеми та досягти поставленої мети.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 47-49.