

НЕОБХІДНІСТЬ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ЗАСІБ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ

Ткачук С.В., к.е.н., Національний університет харчових технологій

Успіх діяльності роздрібного торговельного підприємства значною мірою залежить від вміння пристосовуватись до сучасних вимог. За радянських часів та на початку 90-х років ХХ століття мала місце така ситуація, коли умови диктував виробник або торговельне підприємство (магазин), тобто діяв ринок виробника, попит перевищував пропозицію, був відчутним дефіцит у товарах. Зараз ситуація кардинально змінилася, і на зміну ринку виробника приходять ринок споживача. Споживач, купуючи товари, має можливість обирати як виробника, так і місце здійснення покупки. Підприємства роздрібної торгівлі, так само як і виробники, перебувають у жорсткій конкурентній боротьбі один із одним. Така боротьба за споживача викликає необхідність застосування низки прийомів і методів, які будуть ефективніші за умови спеціалізації торговельних мереж. Спеціалізація торгової мережі – це форма поділу праці між торговельними об'єктами, в результаті якої торговельна діяльність магазинів обмежується окремими видами або групами товарів з метою найбільш повного задоволення попиту населення і підвищення культури торгівлі. Розрізняють також поняття типізація та універсалізація торговельних мереж. Типізація роздрібної торговельної мережі – це процес уніфікації торговельних об'єктів з урахуванням їх спеціалізації і величини торгової площі. Під типом роздрібного торговця розуміють характерний аналог, зразок торговельного підприємства або одиниці, виділений за ознаками капітальності і параметрів споруди даного суб'єкта торгівлі, а також основної його спеціалізації. Протилежним поняттям до спеціалізації є універсалізація торговельних мереж. Універсальні магазини – це такі, у яких представлені всі групи продовольчих і непродовольчих товарів. Важко створити повністю універсальні магазини, які б працювали із максимальною ефективністю. Саме спеціалізація покликана забезпечити якомога більшу відповідність між попитом та вподобаннями споживача, його

менталітетом і світоглядом з одного боку та асортиментом, обстановкою і типом обслуговування у магазині – з іншого.

Серед факторів, що спричиняють необхідність спеціалізації торговельних мереж, можна виділити наступні: функціонування ринку покупця, боротьба за споживачів; необхідність поділу споживачів на окремі сегменти, що викликана об'єктивними вимогами; неоднорідність доходів населення; наявність різних вікових категорій, що зумовлює неоднакові вподобання та світобачення; додаткові можливості по створенню особливої атмосфери, привабливої саме для споживача певного виду товарів; складність представлення в одному магазині повноцінного асортименту по різноманітних товарах тощо.

Спеціалізація магазинів може здійснюватись за наступними критеріями: за типом продукції, що пропонується: продовольчі та непродовольчі магазини, в тому числі по видах товарів; за рівнем доходів сегменту, що обслуговується: така спеціалізація по суті являє собою спеціалізацію магазинів за рівнем роздрібних цін (дискаунтер: жорсткий та м'який; дисконтний магазин; комісійний магазин; магазин "Секонд хенд"; бутик; стоковий магазин). Ця спеціалізація наявна навіть в середині однієї мережі. Так, мережа магазинів "Фуршет" на українському ринку, зокрема, представлена магазинами, орієнтованими на споживачів із низьким, середнім та нижчим, за середній рівень доходів, а також магазинами "Фуршет Гурман", де цінова категорія товарів є дещо вищою, вищим є і рівень обслуговування, а на полицях, поряд із класичними дешевими товарами наявні більш дорогі, елітні товари, в тому числі відомих зарубіжних фірм.

Ще одним критерієм спеціалізації може слугувати вікова категорія споживачів. Так, магазини дитячих товарів варто оформити у відповідному стилі (кольорова та світова гамми, зображення казкових персонажів тощо). Теж саме стосується магазинів для підлітків, які матимуть більший успіх, якщо створити у них відповідну "молодіжну" атмосферу.

Проводити спеціалізацію магазинів можна за стилем життя споживачів (цей критерій знаходиться у тісній взаємодії із попередніми двома критеріями),

а також за родом занять та інтересів споживачів (наприклад, магазини із товарами для саду, магазини із товарами для бальних, спортивних, народних та інших танців, спортивні магазини, магазини із туристичним приладдям тощо).

Спеціалізація роздрібних торговельних підприємств виконує важливу роль в їх успішній діяльності, а саме дозволяє максимально врахувати потреби конкретного споживчого сегменту та спрямувати усі зусилля на задоволення цих потреб, а також виключити непотрібні затрати, які б спрямовувались на те, що не представляє для конкретної групи споживачів цінності (так звані "байдужі" характеристики). Саме спеціалізація дасть можливість розробити ефективний маркетинг-мікс торговельного підприємства, який об'єднував би елементи, притаманні як товару (класичний маркетинг-мікс, 4P), так і послугі (маркетинг-мікс, що передбачає наявність ще трьох додаткових елементів: атмосфери навколишнього оточення, процесу обслуговування та рівня кваліфікації персоналу). Це дозволить підприємству зайняти гідну позицію у конкурентній боротьбі та задовольнити потреби споживачів ефективніше, ніж конкуренти, завоювати більшу частку ринку та зміцнити імідж.