

Магазин як основна ланка роздрібної торгівельної мережі

Давид Шендрик,

здобувач освітньої програми «Маркетинг»,

Фаховий коледж, група МА-23к-2,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: ShendrykDO@krok.edu.ua

Ганна Пазєєва,

кандидат економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: PazeevaA@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0002-6557-6890

Актуальність дослідження магазину як основної ланки роздрібної торгівельної мережі обумовлена зростаючою конкуренцією на ринку роздрібної торгівлі та необхідністю забезпечення ефективного функціонування мережевих структур. Магазин виступає важливою ланкою роздрібної торгівельної мережі, оскільки задовольняє потреби споживачів продажем товарів. У час трансформації економіки та постійному вдосконаленні е-комерції зростає потреба у покращенні організації та роботи магазинів для збільшення попиту та прибутку.

Об'єкт дослідження: роздрібна торгівельна мережа, її структура та організація роботи, що включає функціонування магазинів як основної ланки роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є організаційні, економічні та маркетингові аспекти діяльності магазинів у роздрібних торговельних мережах, а також їхня роль у забезпеченні продажів та обслуговуванні кінцевих споживачів.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі та значення магазину як основної ланки роздрібної торговельної мережі, а також виявленні чинників, що впливають на його ефективність, задоволення попиту споживачів і конкурентоспроможність мережі в цілому. Таке дослідження може бути корисним для подальшого удосконалення управлінських процесів, адаптації до ринкових змін та розробки стратегій для підвищення конкурентоспроможності на роздрібному ринку.

Для досягнення поставленої мети нами було вирішено наступні **завдання:**

- Проаналізували, що таке роздрібна і оптова торгівлі, їх різниця
- Дослідили приклади торгівлі в українським мережах
- Дізнались, що таке націнка
- Визначили роль магазинів у роздрібній торгівельній мережі

Тему дослідження ролі магазинів та їх місця в роздрібній торгівлі здійснювали багато економістів, маркетологів та спеціалістів із торгівлі Філіп Котлер у своїй класичній роботі з маркетингу "Marketing Management" детально розглянув роздрібну торгівлю, управління точками продажу, поведінку споживачів і конкуренцію між магазинами.

Майкл Портер у своїй книзі "Competitive Advantage" Портер аналізує стратегії конкурентоспроможності, які застосовуються в роздрібній торгівлі,

зокрема в управлінні мережевими магазинами.

Пітер Друкер у роботах з менеджменту ("Management: Tasks, Responsibilities, Practices") Друкер з'ясовував елементи організації ефективної роботи магазинів і їхнього управління.

Магазин не є просто місцем продажу товару, а є ще й місцем надання послуг, а також впливає на задоволення споживчих потреб. Саме через магазини реалізуються більшість стратегій бренду, такі як мерчандайзинг, ціноутворення, просування товарів та побудова лояльності клієнтів. За типами, роздрібні магазини поділяються на супермаркети, гіпермаркети, спеціалізовані магазини, магазини формату "біля дому". Наявність великої кількості різних за розмірами та видами магазинів задовольняє різні групи населення, та має свої особливості роботи.

Роздрібна торгівля – це продаж товарів і послуг, доступних всім покупцям, в торгових центрах, салонах, через інтернет-сервіси [1]. Функцією магазинів роздрібною торгівлі є втілення потреб кінцевих споживачів для задоволення власних, некомерційних потреб. У магазинах роздрібною торгівлі часто можна зустріти "програми лояльності", різні накопичувальні, бонусні системи для заохочення клієнтів обирати саме їх магазин та забезпечення додатковими знижками постійних клієнтів. Прикладом такої програми є програма "Власний рахунок", української мережі магазинів роздрібною торгівлі "Сільпо". З «Власним Рахунком» постійні Гості отримують винагороду за покупки в "Сільпо", Le Silpo та в мережах партнерів програми [2].

Оптова торгівля – це продаж товарів великою кількістю, для його подальшого перепродажу, виробництва або комерційного використання [3]. Клієнтами мереж оптової торгівлі є ресторани, готелі, кав'ярні та інші комерційні підприємства, забезпечуючі послуги та отримуючі прибуток від продажу своєї випічки, кави, страв тощо. Оптова торгівля забезпечує своїм клієнтам нижчі ціни, при тому пропонуючи більші обсяги товару. Товари купуються великими партіями, тому ціни нижчі за роздрібні.

Важливо зазначити, що магазини роздрібною торгівлі саме і є оптовиками. Тобто вони закупають велику кількість товару у виробництв, тим самим забезпечуючи роздрібну торгівлю із прибутком для себе. Націнка — це надбавка до собівартості товару, яка формує його кінцеву ціну. Націнка потрібна, щоби покрити витрати на організацію бізнесу та отримати прибуток [4].

Цифровізація суспільства залишила свій слід і на магазинах також. Дедалі більше почали впроваджувати каси самообслуговування, оскільки це економить час у черзі, а картки лояльності все частіше знаходяться у додатку. Також з'явилися онлайн версії магазинів роздрібною торгівлі, де можна дізнатись ціну на товар, та навіть замовити доставку додому. Таким чином магазини вдосконалюють свій бізнес і поєднують онлайн та офлайн продажі.

Магазини відіграють важливу роль у роздрібній торгівельній мережі, забезпечуючи доступність товарів для кінцевих споживачів, формуючи позитивний досвід відвідування та сприяють реалізації стратегій компанії.

Важливо вдосконалювати магазини та покращувати умови для своїх клієнтів, оскільки це напряму грає на успішність вашої мережі. Незважаючи на свою важливість, роздрібна торгівля має ряд недоліків, які впливають на її ефективність. Однією з головних проблем є жорстка конкуренція як з боку звичайних магазинів, так і в Інтернеті, що змушує роздрібних продавців постійно знижувати ціни та інвестувати в маркетинг. Істотним недоліком є залежність від постачальників і логістики, що може спричинити перебої з постачанням і вплинути на асортимент товарів. Крім того, утримання торгових площ, персонал і впровадження технологій можуть бути дорогими, особливо для невеликих підприємств. Зміни в поведінці споживачів, які все більше віддають перевагу зручності онлайн-покупок, створили додатковий тиск на звичайні магазини, які були змушені адаптуватися до нової реальності або втрачати клієнтів.

Висновки: у ході дослідження було визначено ключові аспекти функціонування магазину як основної ланки роздрібно-торговельної мережі. Зокрема:

- аналіз ролі магазину: магазин виконує важливу роль у задоволенні потреб кінцевих споживачів, забезпечуючи доступність товарів та формуючи якісний споживчий досвід.

- вивчення структури роздрібно-торгівлі: розглянуто взаємозв'язок роздрібно-торгівлі та оптової торгівлі, механізми ціноутворення (націнки) та процес закупівлі товарів для забезпечення ефективної діяльності магазинів.

- класифікація магазинів: виділено основні типи роздрібних магазинів (супермаркети, гіпермаркети, спеціалізовані магазини, магазини формату "біля дому") та визначено їхні особливості у задоволенні різних потреб споживачів.

- вплив сучасних тенденцій: досліджено роль цифровізації та інновацій у роботі магазинів, включаючи інтеграцію кас самообслуговування, електронних систем лояльності, онлайн-замовлень та омніканальних продажів.

- вивчення споживчих очікувань: виявлено, що ключовими факторами успішності магазину є якість обслуговування, різноманітність асортименту, цінова доступність та зручність покупок.

- розгляд практичних прикладів: проаналізовано практики українських торговельних мереж (наприклад, програма "Власний рахунок" у "Сільпо"), які спрямовані на підвищення лояльності клієнтів та конкурентоспроможності.

- визначення недоліків: розглянуто ключові проблеми роздрібно-торгівлі, серед яких висока конкуренція, витрати на утримання магазинів, залежність від постачальників і зміна поведінки споживачів, які частіше обирають онлайн-шопінг.

Ключові слова: роздрібна торгівля, оптова торгівля, споживач, продаж, асортимент, конкурентоспроможність, програми лояльності, цифровізація, оптова торгівля, ціноутворення.

Список використаних джерел

1. Стаття “Роздрібна торгівля” https://aboutmarketing.info/biznes/rozdrubna-torhivlya/#Pon-atta_i_sutnist
2. Сайт магазину “Сільпо” <https://silpo.ua/faq?categoryId=2>
3. Стаття “БукЛіб” <https://buklib.net/books/33262/>
4. Стаття “Як розрахувати націнку на товар” <https://interkassa.com/blog/yak-rozrakhu-vaty-natsinku-na-tovar>