

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра ЕП

Напрями підвищення конкурентоспроможності суб'єктів торговельної діяльності необхідно розробляти за трьома такими напрямками: взаємодія з постачальниками, формування ефективного внутрішнього середовища та стосунки зі споживачами.

Суб'єктам торгівельного підприємства для підвищення конкурентоспроможності необхідно враховувати різномірність (індивідуалізацію) населення, яка зростає та провокує розвиток багатокультурного маркетингу.

Основними напрямками у покращенні конкурентоспроможності суб'єктів торговельного підприємства вважають:

- зростання благополуччя та подальша диференціація рівня доходів спонукають торговельні підприємства до чіткої цінової сегментації покупців, організації товарних відділів у різних цінових сегментах, наявності на підприємстві широкого асортименту товарів у різних цінових групах;

- зростання уваги до продуктів класу «преміум», дешевих товарів, виготовлених під замовлення окремого клієнта;

- зниження ролі родини, збільшення числа самотніх людей, матерів-одиночок, людей без дітей потребують в асортименті торговельних об'єктів різних розмірів упакування продовольчих та непродовольчих товарів (сімейні та індивідуальні товарні одиниці);

- орієнтація на раціональне витрачання вільного часу робить актуальним ширше представлення в асортименті торговельних підприємств продуктів швидкого приготування, готової їжі, непродовольчих товарів одноразового використання, білизни, що не потребує прання тощо;

- узгодження часу торговельного обслуговування з графіком робочого часу споживачів, які обслуговуються, що робить актуальним подовження часу своєї роботи, впровадження концепції 24/7 (робота 24 години, 7 днів на тиждень) на весь торговельний об'єкт або окремі відділи, впровадження вейдингу (торгівля через автомати) як супутній сервіс;

- зростання уваги до харчової безпеки вимагає посилення контролю на етапі вибору постачальника, експертизи товарної документації, приймання товарів до реалізації, добросовісного інформування покупців, консультування продавців;

- підвищена увага до здоров'я, популяризація здорового способу життя вимагає наявності в асортименті товарів дієтичного та оздоровчого призначення зі зниженим вмістом жиру, солі, цукру, підвищеним вмістом вітамінів, кальцію та інших корисних для здоров'я мінералів тощо, продуктів органічного та натурального продовольства, товарів для спорту, ергономічної меблі та побутових приладів, білизни та одягу з природної сировини тощо;

- протидія урбанізації, посилення інтересу до природи – наявності спеціалізованого відділу, в якому продаються рослини, засоби з їх догляду, товари та корма для домашніх тварин, посадковий матеріал, добриво та багато іншого, що може зацікавити любителів природи.

Підвищення привабливості торговельного об'єкта досягається також збільшенням обсягів обслуговування, надання покупцям найбільш широкого переліку супутніх послуг. Ця аксіома обумовлює суттєве зростання важливості сервісної політики в процесі управління діяльністю торговельного підприємства та зростання питомої ваги послуг у загальній виручці торговельних мереж.

