

**Аннотація.** Целью работы является предложение новой прогрессивной концепции определения стратегии управления электронной торговлей предприятия. Определены цель, объект и предмет предложенной концепции, методы исследования, проанализированы и обобщены теоретические подходы к пониманию термина «электронная торговля». Для определения стратегии управления электронной торговлей предприятия сформулированы концептуальные подходы. Определены принципы определения стратегии управления электронной торговлей предприятия. Предложен механизм формирования стратегии управления электронной торговлей предприятия, который является основополагающей составляющей предложенной концепции определения стратегии управления электронной торговлей предприятия и отображает логику принятия решения относительно определения отмеченной стратегии, а также актуализирует формализацию ее конститутивных атрибутов.

**Ключевые слова:** электронная торговля, предприятие, принципы, стратегия управления.

**Summary.** The purpose of the paper is to offer the new progressive conception of defining the strategy of management e-commerce of an enterprise. The author defined the aim, the object and article of an offer conception, methods the researches analysed and the generalized theoretical going near understanding of term «electronic commerce». For the decision of strategy of management electronic commerce of enterprise conceptual approaches are set forth, namely: system, complex, logical, logistic, marketing, dynamic, structural, having a special purpose and processing. Such principles of defining the strategy for management of e-commerce of an enterprise as integrity, dynamism, determination, adaptivity, complexity, integration, firmness, interdependence with an environment, hierarchicalness, ontogenesis, synergy, equifinality, holism, manageability, structuralness, information awareness, efficiency, individualization, scientific approach, uncertainty, stage, adequacy, economy, differentiation. The mechanism of forming the strategy of management for e-commerce of an enterprise was offered that is the fundamental constituent of the proposed conception of defining the strategy for management of e-commerce of an enterprise, that represents decision-making logic as far as decision of the marked strategy is concerned and updates formalization of its constitutive attributes.

**Key words:** e-trade, enterprise, principles, management strategy.

УДК 339.138

**Маловичко С. В.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та менеджменту  
Донецького національного університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

**Водяник М. О.**

*асистент кафедри маркетингу та менеджменту  
Донецького національного університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

**Malovichko S. V.**

*Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor Marketing and Management Department  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky*

**Vodianyuk M. O.**

*Assistant to Department of Marketing and Management  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky*

## ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ

## DIRECT MARKETING AS A WAY OF INDIVIDUALIZATION OF SALES

**Анотація.** У статті розкрито сучасні питання розвитку теорії прямого маркетингу як сучасного інструменту маркетингового впливу на споживача. Проаналізовано світові тенденції розвитку прямих продажів, щорічні обсяги продажів і темпи зростання. Розглянуто питання розмежування понять прямого маркетингу й прямого продажу. Сформульовано рекомендації щодо збереження лідируючих позицій компанії на ринку.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, прямий маркетинг, прямий продаж, товарообіг, споживач.

**Вступ та постановка проблеми.** Швидкий розвиток економіки, вплив процесів глобалізації та посилення конкуренції залишило свій відбиток на основних проце-

сах в економіці як на державному, так і на міжнародному рівні. Значний вплив усіх цих факторів сприяв усуненню просторових комунікаційних меж між учасниками рин-

кових відносин. Перехід до сучасних ринкових відносин та переорієнтація на індивідуальний маркетинг змушує виробників адаптуватися до нових умов навколишнього середовища. Виникнення потреби споживачів до більш індивідуального обслуговування потребує використання сучасних методів збуту продукції. Особливу роль у розвитку маркетингової діяльності підприємства має директ-маркетинг або прямий маркетинг, який продемонстрував нові методи індивідуального продажу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує багато визначень поняття прямого маркетингу, кожне з яких акцентує увагу на використанні інструментів комунікацій, які спрямовуються для налагодження двостороннього зв'язку між покупцем та продавцем. Важливу роль у розвитку маркетингових комунікацій відіграли наукові доробки таких авторів, як Г. Багієв [1], Дж. Бернет [2], С. Гаркавенко [3], Г. Картер [4], К. Келлер [6], Ф. Котлер [5], Ж.-Ж. Ламбен [7], Т. Лук'янець [8], В. Пилипчук [9], Т. Примак [10], О. Суркова [11], З. Фегеле [12] та багато інших. У роботах науковців проведено дослідження, які відображують розвиток, інтеграцію, а також появу нових форм маркетингових комунікацій.

Традиційно виділяють такі форми прямого маркетингу як е-мейл маркетинг, телемаркетинг, пряма поштова розсилка, продаж з використанням каталогів та телевізійний маркетинг прямого відгуку. Багато компаній використовують особисті або прями продажі. Але на сьогодні немає чіткої відповіді, чи можна особистий або прямий продаж відносити до прямого маркетингу.

**Метою статті** є дослідження основних характеристик прямого маркетингу і прямого продажу для можливості визначення прямого продажу як інструменту директ-маркетингу, а також їх поєднання з різними формами маркетингових комунікацій для досягнення найкращих результатів компанії.

**Результати дослідження.** На думку видатного економіста Ф. Котлера прямий маркетинг припускає безпосереднє спілкування з ретельно відібраним певним покупцем, часто у виді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук. До основних форм прямого маркетингу науковець відносить особистий продаж, пряму поштову розсилку, продаж по каталогах, телемаркетинг, телевізійний маркетинг прямого відгуку і купівлю у інтерактивному режимі. Для пошуку потенційних клієнтів та налагодження довгострокових відносин маркетингологи використовують метод прямих продажів. Компанії можуть наймати представників або торгових агентів. Багато фірм, що займаються торгівлею товарами широкого споживання також використовують фахівців з індивідуальних продажів для встановлення контакту з кінцевими споживачами: страхові агенти, брокери, комівожери, працюючи повний день або тільки деякий час в таких компаніях, що спеціалізуються на прямих продажах, як Avon, Amway, Mary Kay, Tupperware [5].

Ж.-Ж. Ламбен аналізує відмінності системи прямих продажів (прямого маркетингу) і маркетингу «прямих відносин». У системі прямого продажу покупка здійснюється з дому та доставляється до дому, тобто фірма здійснює прямий збут без посередників. Така торгівля здійснюється за допомогою каталогу з поштовою розсилкою, шляхом прямої розсилки, телемаркетинг, закупки з використанням електронних засобів. У системі маркетингу прямих відносин прями продажі не обов'язкові: основною метою є налагодження прямих контактів з клієнтами для підтримки постійних відносин [7].

Науковці Ф. Котлер та К. Келлер відносять до продажу в роздріб поза магазином чотири головні категорії: прямий

продаж, прямий маркетинг (який включає телемаркетинг та Інтернет, що продає), автоматичний продаж і купівлю послуг [14].

Дж. Бернет та С. Моріарті визначають прямий маркетинг як інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один або більше засобів поширення реклами для отримання того, що піддається виміру відповіді і/або укладення угоди незалежно від місця [2].

Автори наголошують, що особисті (прямі) продажі відрізняються від прямого маркетингу, який використовує неособисті засоби інформації для спонукання до реакції у відповідь. У особистих продажах інформація надається індивідуально, існує негайний зворотний зв'язок, а відповідні корективи можуть бути внесені в звернення прямо на місці. Прямий маркетинг, у свою чергу, відрізняється від особистих продажів, часто використовуюваного для підкріплення непрямих маркетингових зусиль. Щоб розповсюдити торгові повідомлення, прямий маркетинг робить упор не на торговий персонал. Також значну роль відіграє такий елемент прямого маркетингу як рекламне оголошення з номером телефону для безкоштовних дзвінків або лист, в який вкладений бланк замовлення, містить усю необхідну інформацію, яку потрібно клієнтові для того, щоб дати відповідь [2].

Значним недоліком особистих продажів – високі витрати (витрати на поїздки, житло та заробітну плату). У зв'язку з конкуренцією, що інтенсивно зростає, більш високі витрати на транспорт і логістику та більш високої заробітної плати ці витрати продовжують рости. Багато компаній намагаються контролювати торгові витрати, оплачуючи діяльність торгових агентів тільки за рахунок комісійних, гарантуючи тим самим, що торгові агенти отримають гроші, тільки якщо забезпечать продажі. Проте торгові агенти, що сидять тільки на комісійних, можуть стати людьми, що не приймають ризик, і дзвонити тільки тим клієнтам, які дають найвищу потенційну віддачу. Ці торгові агенти, у свою чергу, можуть втратити можливість для створення широкої клієнтської бази, яка могла б принести в довгостроковому плані більший виторг. Тому компанії можуть скорочувати витрати за рахунок використання додаткових методів, таких як телефонний маркетинг, пряма поштова розсилка, безкоштовні телефонні номери для клієнтів, що цікавляться, і онлайн зв'язок з кваліфікованими потенційними клієнтами. Телефонний маркетинг і он-лайнві сеанси зв'язку можуть ще більше скоротити витрати від продажів, якщо виступатимуть реальним механізмом проведення торгових операцій. Обидві ці технології в змозі доставляти торгові повідомлення, дають можливість відповіді на питання, забезпечують прийом платежів і мають інші можливості [2].

О. Суркова вважає, що різновидом роздрібно торгівлі є прямий маркетинг. Магазином-демонстраційні зали, що торгують по каталогах, – форма прямого маркетингу, основана на принципах торгівлі по каталогах і зниженим цінам для збуту широкого асортименту ходових марочних товарів, що продаються в звичайних магазинах з високою націнкою. Прямий маркетинг, на думку науковця, це використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти і інших неособистих засобів зв'язку для прямої дії на дійсних або потенційних клієнтів [11]. На її думку, особистий продаж – це «...безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями в цілях організації презентацій, відповідей на питання і отримання замовлень» [11]. Автор наголошує, що хоча існує багато форм прямого маркетингу, але усі вони мають загальні риси. Розглядаючи прямий маркетинг можна виокремити такі його особливості:

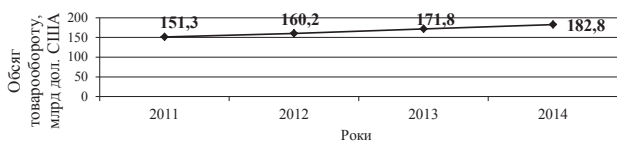
- немасовість: звернення адресується конкретній людині;
- орієнтованість на споживача: звернення може бути змінено при зверненні до конкретної людини;
- оперативність: звернення до конкретної людини може бути складене дуже швидко;
- оновлення звернення: звернення можна змінити залежно від реакції одержувача [11].

Узагальнюючи думки значної кількості авторів, підкреслимо, що поняття «особистий продаж» та «прямий маркетинг» має спільні риси, а саме: інтерактивність методів комунікацій, відсутність посередників, орієнтованість на задоволенні потреби споживачів, можливість збору і подальшого аналізу отриманої інформації, спрямованість на одержання відгуку споживача та його подальшу взаємодію. Але основна відмінність, яка відрізняє особистий продаж від прямого маркетингу – це використання особистого засобу комунікації, тобто особисте спілкування із споживачем.

Таким чином, аналізуючи трактування, що наведені в економічній літературі відносно визначення прямого маркетингу, можна зробити висновок, що особистий продаж – це особлива форма продажу, яка відрізняється прямою особистою комунікацією із споживачем. Він є одним із інструментів комплексу маркетингових комунікацій та відноситься до категорії продажу вроздріб поза магазином. Прямий маркетинг і прямий продаж використовують метод «вибіркового» продажу, тобто певній цільовій аудиторії. Індивідуальність та інтерактивність є основними спільними рисами, що об'єднує ці категорії. Тому прямий продаж можна співставити з прямим маркетингом.

Однак поняття «особисті продажі» та «прямий маркетинг» досить часто розглядають разом, показуючи їх схожість. Метод особистого продажу використовує інструменти прямого маркетингу. Багато компаній з прямого продажу використовують каталоги та поштову розсилку. Наприклад, такі компанії як Oriflame, Avon, Amway використовують метод прямого продажу, спілкуючись з потенційними споживачами організовуючи презентації, а інформація, яка знаходиться в каталогах допомагає наочно проаналізувати інформацію.

Ринок прямих продажів останні роки має досить високий обсяг збуту. Загальні обсяги світових прямих продажів характеризуються стабільним темпом зростання. За період 2011–2014 рр. цей напрям збуту показав збільшення товарообігу з 151,3 млрд дол. до 182,8 млрд дол. (див. рис. 1).

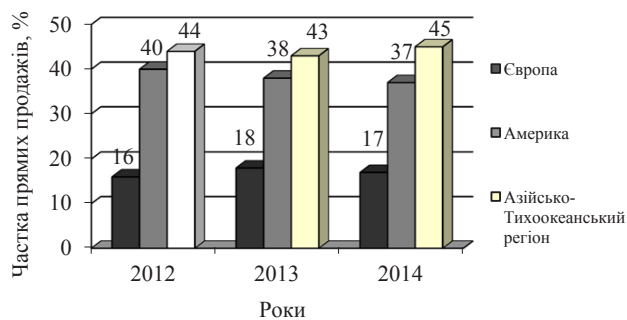


**Рис. 1. Тенденція розвитку товарообігу світових прямих продажів за 2011–2014 рр.**

Джерело: побудовано авторами на основі [18]

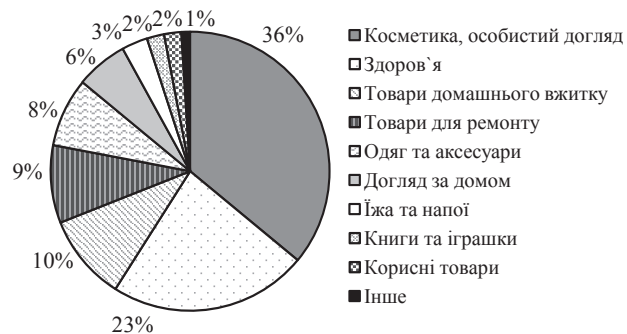
Аналізуючи статистичні показники, зазначимо, що найбільша частка прямих продажів припадає на Азійсько-Тихоокеанський регіон, яка за період 2012–2014 рр. досягає найбільшого значення 45% від загального обсягу продажів. У інших регіонах обсяг продажів дещо зменшився у порівнянні з попереднім періодом, що представлено на рис. 2.

Продукція, яка розповсюджується прямим продажем, досить різноманітна. Відповідно до звіту прямих продажів у Європі, найбільшим попитом користується косметика та засоби для покращення здоров'я (див. рис. 3).



**Рис. 2. Обсяг світових прямих продажів за період 2012–2014 рр.**

Джерело: побудовано авторами на основі [17]



**Рис. 3. Розподіл товарів, що продаються методом прямого продажу в Європі**

Джерело: побудовано авторами на основі [16]

Найбільшу нішу прямих продажів займають косметичні продукти, засоби особистої гігієни та продукти здоров'я. За даними сайту Beautypackaging, було визначено 20 найбільших компаній у світі, які займають найбільшу частку на ринку. Лідируючі позиції у 2014 році займає найбільший косметичний бренд L'Oréal та група Unilever, які представлені найрізноманітнішими брендами косметичних продуктів, продуктів харчування та товарів для дому.

До рейтингу «Топ 20 глобальних косметичних компаній» [15] ввійшли також і компанії прямих продажів. Компанія Avon посіла 7-ме місце з товарообігом у 7,3 млрд дол., 13-те місце – компанія Mary Key (3,5 млрд дол.) та 17-те місце – компанія Amway (2,6 млрд дол.). Замикає рейтинг компанія Oriflame, яка косметична компанія Yves Rocher, яка досить активно використовує інструменти прямого маркетингу знаходиться на 16-му місці з показником 3 млрд дол. Однак останнім часом компанії прямих продажів почали втрачати свої позиції, що свідчать результати рейтингу 2015 р. Компанія Avon зменшила показники та посіла 8-ме місце рейтингу, а Oriflame та Yves Rocher не увійшли в топ 20.

Згідно статистичних даних сайту Direct Selling News, не зважаючи на загальну тенденцію збільшення загальних обсягів прямих продажів, світова економічна криза і зменшення купівельної спроможності населення значною мірою вплинули на результати багатьох компаній, які у 2014 р. мали незначне зростання товарообороту або ж навіть падіння показника. Компанія Amway за 2012–2014 рр. втримує перше місце з найбільшим показником, але у 2014 р. відбувається зменшення на 8,47% у порівнянні з 2013 р. Найкраще зростання обсягу товарообороту можна відзначити у компанії Ambit Energy, яка має стрімкий щорічний темп зростання (див. табл. 1).

Інструменти прямого маркетингу дають змогу сконцентрувати зусилля компанії на обраному цільовому сегменті і підтримувати довгострокові відносини із своїм споживачем. Мінливість навколишнього середовища сприяє адаптації виробника до нових умов ринкового середовища та формуванню нових інтегрованих підходів розвитку маркетингових комунікацій.

Для збереження компаніями лідируючих позицій на ринку можна сформулювати наступні рекомендації:

- використовувати сукупну дію інтегрованих маркетингових комунікацій, які при поєднанні можуть бути більш ефективнішими;
- здійснювати аналіз та контроль продажів враховуючи дію факторів зовнішнього середовища;

– застосовувати стратегію «диверсифікації», тобто грамотного розширення асортименту товару;

– робити акцент на навчання персоналу, оскільки саме персонал є основою успішного розвитку компанії.

**Висновки.** Таким чином, прямий продаж є ефективним методом маркетингових комунікацій, а також як і прямий маркетинг сприяє посиленню лояльності до компанії. Не вирішеність у питанні щодо віднесення прямих продажів до прямого маркетингу спонукає до подальших досліджень з цього питання. Сучасний світ потребує використання нових технологій, нових підходів та усвідомлення нового мислення, які можуть значно вплинути на розвиток економіки та суспільства в цілому.

Таблиця 1

Товарооборот найбільших компаній прямого продажу

Назва компанії, країна	Обсяги за роками, млрд дол.					Відхилення 2011/2010 рр.		Відхилення 2012/2011 рр.		Відхилення 2013/2012 рр.		Відхилення 2014/2013 рр.	
	2010	2011	2012	2013	2014	Абсолютне, млрд.дол.	Відносне, %	Абсолютне, млрд.дол.	Відносне, %	Абсолютне, млрд.дол.	Відносне, %	Абсолютне, млрд.дол.	Відносне, %
Alticor (Amway), USA	9,2	10,9	11,3	11,8	10,8	1,70	18,48	0,40	3,67	0,50	4,42	-1,00	-8,47
Avon Products, Inc., USA	10,9	11,3	10,7	9,95	8,9	0,40	3,67	-0,60	-5,31	-0,75	-7,01	-1,05	-10,55
Herbalife Ltd., USA	2,7	3,5	4,1	4,8	5	0,80	29,63	0,60	17,14	0,70	17,07	0,20	4,17
Vorwerk Co. KG, Germany	2,9	3	3,3	3,7	3,9	0,10	3,45	0,30	10,00	0,40	12,12	0,20	5,41
Natura Cosmeticos SA, Brazil	3	3,01	3,2	3,2	3,2	0,01	0,33	0,19	6,31	0,00	0,00	0,00	0,00
Mary Kay Inc., USA	2,5	2,9	3,1	3,6	4	0,40	16,00	0,20	6,90	0,50	16,13	0,40	11,11
Tupperware Brands Corp., USA	2,3	2,6	2,6	2,67	2,6	0,30	13,04	0,00	0,00	0,07	2,69	-0,07	-2,62
Nu Skin Enterprises, Inc., USA	1,5	1,7	2,2	3,18	2,57	0,20	13,33	0,50	29,41	0,98	44,55	-0,61	-19,18
Oriflame Cosmetics SA, Luxembourg	2,2	2,1	2	1,95	1,68	-0,10	-4,55	-0,10	-4,76	-0,05	-2,50	-0,27	-13,85
Belcorp Ltd., Peru	1,3	1,6	1,9	1,96	1,4	0,30	23,08	0,30	18,75	0,06	3,16	-0,56	-28,57
Primerica Financial Services, Inc., USA	1,3	1,1	1,2	1,27	1,34	-0,20	-15,38	0,10	9,09	0,07	5,83	0,07	5,51
Ambit Energy, USA	0,415	0,664	0,93	1,2	1,5	0,25	60,00	0,27	40,06	0,27	29,03	0,30	25,00
Telecom Plus, UK	0,6	0,731	0,892	1,1	1,1	0,13	21,83	0,16	22,02	0,21	23,32	0,00	0,00
Stream Energy (Ignite), USA	0,902	0,861	0,84	0,867	0,918	-0,04	-4,55	-0,02	-2,44	0,03	3,21	0,05	5,88
Yanbal International, Peru	0,6	0,72	0,815	0,848	0,856	0,12	20,00	0,10	13,19	0,03	4,05	0,01	0,94
Thirty-One Gifts LLC, USA	0,1	0,482	0,718	0,763	0,643	0,38	382,00	0,24	48,96	0,05	6,27	-0,12	-15,73
Shaklee Corp., USA	0,5	0,515	0,65	0,844	0,844	0,02	3,00	0,14	26,21	0,19	29,85	0,00	0,00
USANA Health Sciences Inc., USA	0,517	0,582	0,649	0,718	0,79	0,06	12,57	0,07	11,51	0,07	10,63	0,07	10,03

Джерело: побудовано авторами на основі [13]

**Список використаних джерел:**

1. Багив Г. Маркетинг: [учебник] / Г. Багив, М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Гаркавенко С. Маркетинг: [підручник] / С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для предприятий / Г. Картер; под ред. Е. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2001. – 280 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 586 с.



8. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посібник] / Т. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – С. 214–236.
9. Пилипчук В. Розвиток директ-маркетингових послуг в Україні / В. Пилипчук, А. Попоян // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 5. – С. 48–50.
10. Примак Т. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С. 8.
11. Суркова Е. Основи маркетинга: [учеб. пособие] / Е. Суркова. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 152 с.
12. Фегеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя / З. Фегеле; пер. с нем. – М.: Интерэксперт, 1999. – С. 256–258.
13. Direct Selling News. 2015 DSN Global 100 List [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://directsellingnews.com/index.php/view/2015\\_dsn\\_global\\_100\\_list#.VtsHoea2bIU](http://directsellingnews.com/index.php/view/2015_dsn_global_100_list#.VtsHoea2bIU).
14. Kotler P. Marketing management / P. Kotler, K. Keller [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://socioline.ru/files/5/283/kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf).
15. Light at the End of the Beauty Tunnel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://beauty-packaging.com/heaps/view/980/1>.
16. Representing direct selling in Europe. Annual report 2014–2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://seldia.eu/images/annual\\_report/Seldia\\_AR2015\\_web.pdf](http://seldia.eu/images/annual_report/Seldia_AR2015_web.pdf).
17. Retail sales share of the global direct selling industry 2012–2014 by region [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statista.com/statistics/293115/retail-sales-share-of-the-global-direct-selling-industry-by-region>.
18. World Federation of Direct Selling Associations. Annual report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wfdsa.org/documents/library/annual-report-2015.pdf>.

**Аннотация.** В статье раскрываются современные вопросы развития теории прямого маркетинга как современного инструмента маркетингового влияния на потребителя. Проанализированы мировые тенденции развития прямых продаж, ежегодные объемы продаж и темпы роста. Рассмотрен вопрос разграничения понятий прямого маркетинга и прямой продажи. Сформулированные рекомендации относительно сохранения лидирующих позиций компании на рынке.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, прямой маркетинг, прямая продажа, товарооборот, потребитель.

**Summary.** In article modern questions of development of the theory of direct marketing as modern instrument of marketing influence on the consumer reveal. World tendencies of development of direct sales, annual sales volumes, growth rates are analyzed. The question of differentiation of concepts of direct marketing and direct sale is considered. The formulated recommendations concerning preservation of the leading positions of the company in the market.

**Key words:** marketing communications, direct marketing, direct sale, commodity turnover, consumer.

УДК 339.166:339.37

**Марков Б. М.**

*кандидат економічних наук*

*Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*

**Markov B. M.**

*PhD in Economics*

*Alfred Nobel University in Dnipropetrovsk*

## РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

### RETAIL DEVELOPMENT: THEORETICAL ASPECTS

**Анотация.** У статті досліджено сучасні теоретичні аспекти розвитку роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Розглянуто сучасні способи організації роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Побудовано схему забезпечення товаропросування продовольчих товарів.

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, продовольчі товари, розвиток, конкуренція, методи.

**Вступ та постановка проблеми.** Сучасне суспільство розвивається в умовах численних загроз. Так, нерівномірність виробництва та споживання продуктів харчування, недостатній розвиток сільськогосподарського виробництва є передумовами проблем з продовольством і формують продовольчу небезпеку. І, навпаки, продовольча безпека залежить від функціонування та розвитку ринків продовольчих товарів та сільськогосподарської продукції.

Ринки, на яких здійснюється торгівля, забезпечують ефективний розподіл продовольчих товарів, а їх розвиток залежить від рівня розвитку виробничо-комерційних відносин провідних економічних суб'єктів, рівня платоспроможності споживачів, використання маркетингових підходів тощо. Негативно на розвиток торгівлі продовольчими товарами впливають кризові явища, диспаритет інтересів продавців, посередників і споживачів та інші чинники.