
Денисенко Т. М., к.т.н., доцент,
Денисенко Л. В., студентка гр. МК-3
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ТОРГІВЛЯ ЧЕРНІГІВЩИНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Роздрібна торгівля відіграє значну роль у розвитку національної економіки Чернігівщини та є важливою складовою її реального сектору. Вона є опосередкованим каналом просування товару до споживача, що забезпечує необхідні темпи і пропорції не лише відтворювального процесу, але й сукупного попиту і пропозиції та міжгалузевого обміну. Сучасний роздрібний ринок на Чернігівщині демонструє велику кількість учасників, які перебувають у постійній боротьбі за найвпливовіших суб'єктів зовнішнього середовища – покупців. Жорстка конкуренція серед продавців, можливість захоплення даної сфери з боку іноземних інвесторів, перевагою яких є володіння значними капіталами, вимагає від власників торговельного бізнесу створення переліку додаткових сервісних послуг, програм лояльності до постійних клієнтів, заходів, що сприяють залученню нових покупців. У свою чергу, наявність величезного вибору варіантів торговельних об'єктів робить сучасних українців більш вибагливими до здійснення покупок, підсилює бажання отримати додаткові сервісні послуги при мінімальних витратах часу та грошей. Узагальнюючи характеристики сучасного ринку роздрібно торгівлі, виділимо наступні риси і тенденції:

1. Скорочення рекламних бюджетів на просування підприємств роздрібно торгівлі. Скоріш за все, це було пов'язано зі зниженням прибутковості підприємств торгівлі.

2. Підвищення уваги до розвитку бренду. Бренд є сучасним інструментом конкурентної боротьби, що дозволяє фінансово-економічний потенціал і отримувати додатковий прибуток. Впізнання бренду зумовлює скорочення витрат на рекламу, полегшення умов виходу підприємства на суміжні ринки тощо.

3. Активне використання гнучких цінових стратегій. Більшість підприємств торгівлі приваблює покупців більш низькими цінами, порівняно з ринками, а також різноманітними акціями. Так, у торговельних залах магазинів великих торговельних мереж з'явилися «островки», на яких у мішках розміщена нефасована продукція (крупки, макаронні вироби і навіть чай).

4. Призупинення екстенсивного розвитку торговельних мереж і зосередження на скороченні операційних витрат.

5. Оптимізація асортименту, адаптація його до змін попиту, концентрація на товарах швидкого обігу, зростання якості товарного асортименту на основі вивчення поведінки споживачів.

6. Інтенсивніше використання мерчандайзингу та удосконалення технології POS-реклами. Як визначають науковці, споживач зробить у магазині при інших рівних умовах тим більше покупок, чим краще розміщені там POS-матеріали задовольняють його пізнавальні, естетичні та прагматичні потреби.

7. Встановлення чітко відособленої і легко ідентифікованої позиції у свідомості споживачів.

8. Використання можливостей Інтернету для збільшення прихильності споживачів. Особливого значення набуває вірусна реклама, при якій основним розповсюджувачем інформації є сам споживач та просування у соціальних мережах. Такі методи просування мають одну істотну відмінність від інших методів – вони ґрунтуються на довірі і не викликають роздратування.

9. Підвищення уваги до сервісу та диференціації своєї пропозиції підприємствами роздрібною торгівлі. Споживачі стали більш вимогливі до якісних параметрів при купівлі товарів, стали вибагливішими щодо оформлення та технічного обладнання магазинів.

10. Розвиток власного виробництва та виробництва товарів під власною торговельною маркою (private label).

До основних чинників, що впливають на зміну роздрібного товарообігу належать купівельна спроможність, споживчі можливості та вподобання населення Чернігівщини; стан та проблеми товарозабезпечення; розвиток матеріально-технічної бази роздрібною торгівлі; інституціональні перетворення в українській торгівлі; зростання концентрації торговельних підприємств та конкуренції між ними.

Аналізуючи оптову торгівлю, можемо зауважити зростання обсягів в натуральних одиницях. Левову частку займає торгівля непродовольчими товарами. Структура оптового продажу продовольчих та непродовольчих товарів м. Чернігів та області зображена на рисунку 1.

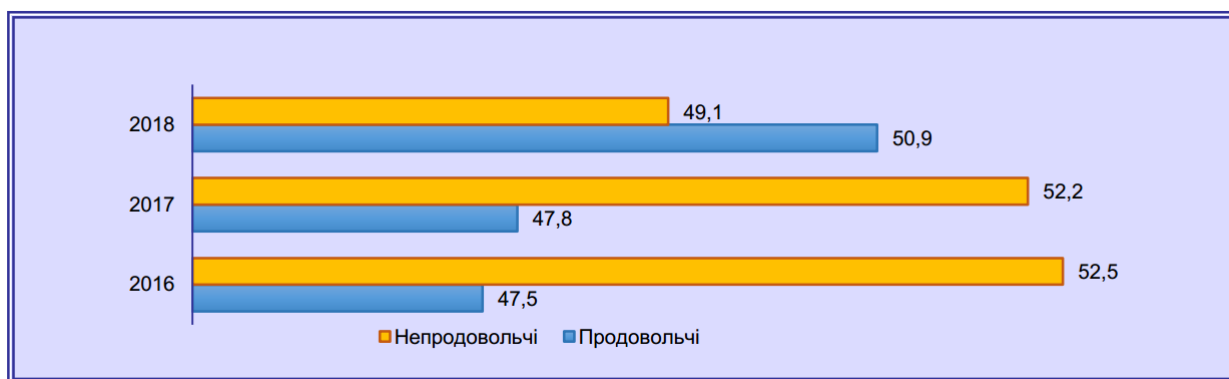


Рисунок 1 – Продаж продовольчих і непродовольчих товарів, %

Як видно з рисунку, в структурі продажу товарів зменшується частка продовольчих товарів. Задана тенденція збереглася і в 2019 році (тал. 1)

Таблиця 1 – Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі

	Січень–вересень 2019р.	Січень–вересень 2018р.
Оптовий товарооборот (без ПДВ), млн.грн	15012,8	12340,7
продовольчі товари	1302,9	1151,8
непродовольчі товари	13709,9	11188,9
Питома вага в оптовому товарообороті, %	100,0	100,0
продовольчі товари	8,7	9,3
непродовольчі товари	91,3	90,7
Частка продажу товарів, які вироблені на території України, %	42,1	38,0
продовольчі товари	89,6	92,8
непродовольчі товари	37,6	32,4

Навколишнє оточення господарюючих одиниць у роздрібній та оптовій торгівлі в останні часи суттєво погіршується загостренням економічної кризи. Серед вагомих загроз ззовні можна виділити: по-перше, девальвацію національної валюти, і як наслідок, падіння платоспроможного попиту основної маси населення, а також підвищення цін на імпорту продукцію; по-друге, стрімке зростання тарифів на паливо та енергію, що спричиняє підвищення вартості продукції національних виробників. Останній факт також негативно впливає на бюджет пересічних українців, оскільки збільшення вартості комунальних послуг змушує домогосподарства змінювати структуру споживання у бік скорочення кількості та зниження якості покупок, або взагалі відмови від деяких з них. Перелічені фактори

погіршують динаміку як роздрібною так і оптовою торгівлі, стримують повернення обігових коштів, сприяють формуванню небажаних запасів продукції тощо

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Євган Ю. М., студентка гр. ПТ-171

Науковий керівник - **Денисенко Т. М.**, к.т.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СПОСОБИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ЧАЮ І МЕТОДИ ЇЇ ВИЯВЛЕННЯ

Останнім часом ринок чаю значно виріс. На ринку з'явилося багато нових імен, тому рідко можна зустріти якісну продукцію. Також деякі фірми постачають чай в Україну нелегально. Якісні хороші сорти чаю мають високу вартість, неспроможність населення з низькими доходами його придбати і відсутність чайних плантацій на території України стали причинами фальсифікації чаю.

Існує чотири види фальсифікації чаю [1]:

- Асортиментна.
- Якісна.
- Кількісна.
- Інформаційна.

Асортиментна фальсифікація:

1) Способи та засоби: заміна високоякісних найменувань чаю найменуваннями пониженої якості того ж регіону.

Методи виявлення: органолептичні методи: оцінка смаку, аромату та кольору настою; наявність грубого смаку, слабкого аромату, мутності настою. Визначення зниженого вмісту кофеїну, екстрактивних речовин. Склад цукрів — характерний для старих листів.

2) Способи та засоби: заміна вищих сортів чаю нижчими того ж найменування, зрощених в інших регіонах.

Методи виявлення: Органолептичні методи: оцінка смаку, аромату та кольору настою; наявність грубого, пустого смаку, слабкого аромату (аромат сіна, розпареного віника). При додаванні лимону інтенсивність кольору дуже знижується. Відсутність «золотого» типу. Визначення якісного складу катехинів, цукрів, морфологічна будова листів.

Якісна фальсифікація:

1) Способи та засоби: Заміна високоякісного чаю відходами чайного виробництва.

Методи виявлення: Органолептичні методи: грубий, пустий смак, слабкий аромат. Відсутність «золотого» типу.

2) Способи та засоби: Заміна спитим чаєм: часткова або повна.

Методи виявлення: Органолептичні методи: пустота смаку, відсутність терпкості. Знижена кількість екстрактивних речовин.

3) Способи та засоби: Додавання рослинних замінників: висушеного листя кіпрею, бадана, вишні, тополі, дуба, камелії, верби та ін.

Методи виявлення: Органолептичні методи: візуальний огляд листя, низька екстрактивність, зелений колір настою, запах сіна, розпареного віника. Знижений вміст екстрактивних речовин, знижений вміст кофеїну.

4) Способи та засоби: Підфарбування сухого чаю цукровим колером або іншими барвними речовинами.

Методи виявлення: Органолептичний метод: холодною водою (барвники переходять у воду), додавання лимону не змінює колір настою. Додавку паленого цукру — по наявності оксиметилфурфуролу; буряка або бурякового соку — по сахарозі або бетаїну, інші барвники — якісними реакціями.

5) Способи та засоби: Додавання в чай питної соди.