

## ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНОК ПОЛЬЩІ

*Плескач Василь Петрович, Харламов Юрій Юрійович  
студенти Кременчуцького національного університету  
ім. М. Остроградського*

*Збиранник Оксана Миколаївна,  
аспірант Кременчуцького національного університету  
ім. М. Остроградського  
E-mail: kharlamov\_iurii@mail.ru*

Магазини біля будинку мають на сьогоднішній день багатий досвід роботи на ринку роздрібною торгівлі. Вони виникли задовго до появи популярних нині супер- гіпермаркетів. У наш час магазинам досить складно нав'язати конкуренцію великим торговим мережам в ціновому сегменті, але, магазини біля будинку зайняли свою нішу купівельного попиту. Перш за все вони характеризуються тим, що є не тільки місцем для купівлі-продажу продуктів, а також місце спілкування з особистим підходом до кожного споживача і врахуванням їхніх вподобань та інтересів. Такий сервіс сучасні супермаркети надати не можуть.

Магазин біля будинку – невеликий магазин, призначений для забезпечення поточних потреб покупців, які живуть неподалік. Найчастіше розташований безпосередньо в самому будинку, на його першому або цокольному поверсі [1].

Асортимент такого магазину має бути максимально збалансованим і складатися з товарів повсякденного попиту, оскільки покупки «поруч із будинком» відбуваються щодня і включають в себе основні товари споживчого кошика.

Метою дослідження є визначення можливостей виходу на польський ринок роздрібною торгівлі та обґрунтування впровадження формату «магазин біля будинку». Досягнення цієї мети можливе у наслідок врахування переваг малого формату магазинів за рахунок її гнучкості до змін кон'юнктури продовольчого роздрібного ринку.

Виходячи з цих переваг та швидкого розвитку мережі, що досліджується, доцільно виходити на шлях світової інтеграції. Дослідивши внутрішні ринки найближчих держав автори зупинили свій вибір на Польщі, що спричинено низкою спільних факторів, які

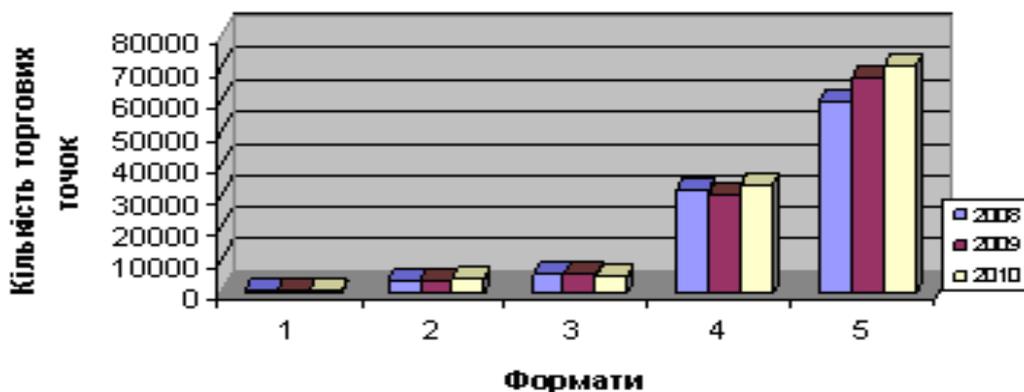
існують на українському та польському ринках. До них належать: динаміка розвитку (до недавнього часу обидва ринки показували темпи зростання, вище, ніж у країнах Західної Європи), структура продажів (як і раніше, близько половини продажів доводиться на традиційний роздріб), міжнародна привабливість (значна кількість населення робить обидва ринки привабливими для міжнародних інвесторів), споживчі переваги (багато в чому, подібні тенденції споживання, характерні для країн Східної Європи). А також, одним з головних чинників вибору ринку Польщі є співпраця держав у проведенні проекту європейського масштабу, а саме "Євро 2012".

Також, було проведено ряд досліджень безпосередньо польського ринку, проаналізовано динаміку та структуру різних форматів роздрібної торгівлі [2,3].

Таблиця 1

**Динаміка та структура різних форматів роздрібної торгівлі**

Формат	2008	2009	2010	Динаміка, 2009-2008, %	Динаміка, 2010-2009, %
Гіпермаркети	222	245	267	+10	+9
Супермаркети	3199	3567	3916	+12	+10
Великі продуктові магазини	5587	5430	5125	-3	-6
Середні продуктові магазини	32 068	31951	32 547	0	+2
Малі продуктові магазини	59 827	66773	70706	+10	+6



**Рис.1 Графічне зображення динаміка різних форматів роздрібної торгівлі**

Дані таблиць свідчать про постійне зростання попиту на споживчі товари, які найбільше реалізуються за допомогою роздрібною торгівлі. Проаналізувавши темпи і закономірності приросту, а також спираючись на фактори, які вплинули на економічне становище Польщі, спрогнозовано подальшу поведінку ринку. Тобто встановлено, що на даному етапі там відбувається так звана війна національних гіпермаркетів та дискаунтерів. У свою чергу це дозволяє невеликим магазинам перебувати у стабільному стані та при вигідних обставинах - розвиватись, що обумовлює інтерес до даного ринку.

Виходячи з головної стратегії діяльності об'єкту дослідження – вихід на зовнішні ринки держав близького зарубіжжя з подальшою світовою глобалізацією, має відбутися у напрямку польського ринку. Такий підхід є економічно вигідним і впливає з політичної, соціальної та культурної ідентичності країн.

#### Література

1. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / Белявцев М.І., Шестопалова П.В. Інфраструктура товарного ринку. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005.- 416 с.
2. Шишков Ю.В. Интеграционные процессы на пороге XXI века. Почему не интегрируются страны СНГ. – М.: III тысячелетие, 2001. – 112 с.
3. Стровский Л.Е., Серегин Э.В. Интеграция как высшая форма развития международных экономических отношений // Экономические науки. – 2005. - №2. – 57 с.