

Пархаєва Н. В.,
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри торговельного
підприємництва та логістики,
Державний торговельно-економічний
університет, м. Київ

УДК 339.138:004(477)
DOI: <https://doi.org/10.64076/ihrc250910.12>



СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

В умовах високого рівня конкуренції перед операторами роздрібного ринку України з особливою актуальністю постає питання пошуку інноваційних і нестандартних інструментів впливу на споживача. За даними NielsenIQ (2024), обсяг українського ринку FMCG у 2023 році зріс на 17% у порівнянні з 2022 роком, що свідчить про його високу динамічність і посилення боротьби за покупця [1].

Між тим, згідно з Future Consumer Index (EY, 2024), підприємствам торгівлі слід забезпечити перехід до нових бізнес-моделей організації продажу з урахуванням більш лояльного відношення до питань конфіденційності. За наведеними у дослідженні даними, 72% українських споживачів вважають важливим отримувати детальну інформацію про походження товару та прозорість ланцюга постачання [2]. Іншими словами, можливість відстежувати шлях товару на споживчому ринку, повна прозорість дій виробників і ритейлерів має стати предметом надбання соціуму та передумовою формування споживчого попиту.

Слід враховувати також той факт, що сучасний споживач більше не керується лише ціною. За даними дослідження Kantar Ukraine (2024):

- 61% клієнтів перед покупкою порівнюють характеристики товарів онлайн;
- 54% споживачів звертають увагу на екологічність і соціальну відповідальність бренду;
- 47% покупців очікують отримати персоналізовані знижки або інклюзивні пропозиції [3].

Отже, на даний час значна частина споживачів в Україні приділяє пильну увагу своїй купівельній поведінці: клієнти підприємств роздрібної торгівлі схильються до переоцінювання цінностей і нічого не приймають як належне. Купуючи товар, вони розглядають не стільки його вартість, а співвідношення "ціна – якість", його походження та користь, що саме і визначає необхідність прозорості усього процесу постачання й продажу. Проте значна частина вітчизняних торговельних компаній продовжує працювати за традиційними підходами, які базуються на агресивній рекламі, нав'язуванні товару та максимальному тиску на клієнта. Така модель уже втрачає ефективність у нинішніх умовах, коли споживач стає більш вимогливим, інформованим та ціннісноорієнтованим.

У зв'язку з чим, необхідність трансформації підходів до організації продажу призводить до вирішення підприємствами роздрібної торгівлі, які орієнтують

свою діяльність на кінцевого споживача, двох важливих завдань: вивчення якісних змін у поведінці аудиторії для оптимізації асортименту товарів і впровадження відповідних нових технологій продажу для забезпечення довгострокових конкурентних переваг. Наприклад, компанія "АТБ-Маркет", яка у 2024 році посіла перше місце серед роздрібних мереж України за обсягами продажів, активно застосовує data-driven підходи: аналізує мільйони чеків і онлайн-поведінку клієнтів для прогнозування попиту та формування персоналізованих пропозицій.

Оператори роздрібного ринку України змінюють підходи до самого продажу – від класичних технік до інноваційних моделей. Відомо, що класична модель продажу, яка й досі поширена на українському ринку, передбачає етапи: підготовка, звернення до клієнта, встановлення контакту, з'ясування потреб, презентація товару, робота із запереченнями, закриття угоди, адміністрування. Хоча ця технологія залишається основою роботи продавців, вона вже не відповідає сучасним вимогам, і сьогодні покупці очікують відкритості, прозорості та персоналізованого сервісу.

Таким чином, при формуванні асортименту та побудові комунікацій підприємства роздрібною торгівлі повинні враховувати цінності покупця: походження товару, його користь для здоров'я, відповідність етичним нормам, а також оптимальне співвідношення "ціна – якість". Це означає, що компанії мають переходити до нових бізнес-моделей, де лояльність формується через довіру, а не через агресивний маркетинг.

Із широкого спектру інноваційних підходів можна виділити та рекомендувати кілька найбільш ефективних моделей продажу для операторів українського роздрібного ринку [4, 5]:

1. Консультативний продаж. Ця техніка базується на розумінні проблем та потреб клієнта. Продавець виступає не як "агент продажу", а як експерт-консультант. Наприклад, у продовольчій торговельній мережі "Сільпо" впроваджено навчальні програми для персоналу, які дозволяють продавцям надавати консультації щодо органічних продуктів і спеціальних дієт, а це, у свою чергу, підвищує довіру клієнтів.

2. Модель активного маркетингу AIDA. Модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) фокусується на створенні емоційного зв'язку з клієнтом. Вона особливо ефективна у випадках імпульсивних покупок. Наприклад, мережа супермаркетів "Varus" у 2023 році почала активно використовувати AR-технології у своїх мобільних додатках: інтерактивні акції та візуалізація товарів у 3D сприяють формуванню бажання купівлі.

3. Метод аргументації ціни. Суть техніки полягає у демонстрації цінності продукту, що виправдовує його ціну. У цьому контексті важливим є підхід "total cost of ownership" – коли покупцю пояснюють довгострокові вигоди від купівлі. Наприклад, торговельна мережа "Епіцентр К" застосовує цей метод під час продажу побутової техніки, обґрунтовуючи енергоефективність як спосіб економії у майбутньому.

4. SPIN-продажі. Методика SPIN (Situation, Problem, Implication, Need-payoff) є особливо актуальною для продажу товарів із високою ціною. Вона допомагає побудувати діалог, у якому клієнт самостійно доходить до рішення про необхідність купівлі – найбільш поширений підхід у роздрібних магазинах fashion-сегменту.

5. Кредитування та фінансові сервіси. У сучасних умовах війни та зниження купівельної спроможності цей метод набуває особливого значення. Наприклад, маркетплейс "Rozetka" у партнерстві з банками пропонує миттєві онлайн-кредити та розстрочку на товари високої цінової категорії, що стимулює продажі дорогих продуктів.

У підсумку: сучасна роздрібна торгівля в Україні перебуває на етапі глибокої трансформації. Для забезпечення стійких позицій у конкурентному середовищі підприємствам роздрібною торгівлі необхідно:

- відходити від агресивних класичних методів продажу;
- впроваджувати клієнтоорієнтовані технології;
- використовувати інноваційні інструменти персоналізації та цифровізації;
- підвищувати прозорість усіх бізнес-процесів.

В умовах, коли споживач стає більш поінформованим і вибагливим, успіх підприємства визначається не тільки ціною товару, а якістю взаємодії з клієнтом. Саме це дозволяє формувати довгострокову лояльність і створювати унікальні конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. NielsenIQ. (2024). *FMCG Market Overview in Ukraine. Ukrainian Retail Trends 2024*. URL: https://nielseniq.com/global/en/insights/global-markets/ukraine/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 3.09.2025).

2. EY Future Consumer Index. (2024). *Consumer optimism on the rise but connecting with the independent consumer heralds a new challenge for retailers and brands*. URL: https://www.ey.com/en_gl/newsroom/2024/05/ey-future-consumer-index-consumer-optimism-on-the-rise-but-connecting-with-the-independent-consumer-heralds-a-new-challenge-for-retailers-and-brands (дата звернення: 3.09.2025).

3. Kantar Ukraine. (2024). *Digital Transformation in FMCG Retail*. URL: https://cases.media/en/kantar_ukraine/articles?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 3.09.2025).

4. De Borja Dias, Ricardo Garcez. (2024). Consultative Selling Techniques and Coaching for real Estate Brokers: Applying NLP and Leadership Tools to Enhance Team Performance. *Lumen et Virtus, [S. l.]*, v. 15, n. 42, 2024. DOI: 10.56238/levv15n42-082 (дата звернення: 5.09.2025).

5. Жученя К. (2021). Продайте це негайно: основні етапи й техніки продажу. URL: <https://happymonday.ua/osnovni-etapy-j-tehniky-prodazhu> (дата звернення: 3.09.2025).