

Конкурентні та організаційно-управлінські аспекти інноваційного розвитку

УДК (658.86:658.89):658.821

Райтер Н. І., кандидат економічних наук, доцент
Железняк А. М., кандидат економічних наук, доцент
Крупа О. М., кандидат економічних наук, доцент
Львівський національний аграрний університет

ПРОФЕСІЙНІ ПОКУПЦІ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Райтер Н. І., Железняк А. М., Крупа О. М. Професійні покупці споживчих товарів як елемент конкурентного середовища підприємств оптової торгівлі.

В статті представлено результати дослідження категорії професійних покупців як складової ринкового середовища оптових ринків. Під час дослідження використані загальні й спеціальні наукові методи, які ґрунтуються на об'єктивних законах економіки: методи теоретичного узагальнення, прийоми економіко-статистичного методу – під час опитування покупців та обробки даних; абстрактно-логічний – для узагальнення результатів досліджень, формулювання висновків і пропозицій. Розглянуто основні типи покупців на оптових та роздрібних продовольчих ринках. Виділено категорію «професійний покупець». Проаналізовано основні тенденції, пов'язані з реалізацією ефективних заходів взаємодії оптових продавців з покупцями. Досліджено стадії та мотиви прийняття рішень щодо закупівлі споживчих товарів професійними покупцями. Проведено опитування покупців з метою виявлення частоти закупівель, їх вимог щодо якості та асортименту продукції, умов постачання, наявності системи знижок тощо.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні стратегії, підприємства оптової торгівлі, професійні покупці, збут.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні концепції економічного розвитку передбачають зміщення акцентів пріоритетності прийняття стратегічних рішень із сфери виробництва у сферу збуту продукції. Сфера збуту продукції, особливо продуктів харчування, тобто споживча торгівля вже давно перестала бути пасивним додатком сфери виробництва. Вона відіграє активну роль «генератора» виробничо-господарської діяльності підприємств агропромислового комплексу. Практика економічних досліджень свідчить, що в цивілізованих ринкових умовах прогнозування чи планування обсягів виробництва того чи іншого виду продукції відбувається на основі імпульсів зовнішніх та внутрішніх ринків. Тобто обсяги виробництва плануються залежно від можливості збуту продукції.

Провідну роль у процесі збуту споживчих товарів відіграють підприємства оптової торгівлі, тобто суб'єкти господарювання, які ведуть господарську діяльність з продажу різного роду споживчих товарів тим, хто набуває їх з метою подальшого перепродажу чи професійного використання. Підприємства

оптової торгівлі на ринку споживчих товарів – це елемент складної економічної системи, яка охоплює внутрігалузеві відносини між конкуруючими продавцями, міжгалузеві відносини, макроекономічні відносини та міжнародні відносини. Як елемент цієї системи підприємство оптової торгівлі не може функціонувати відособлено, тому його ефективна діяльність залежить не тільки від набору внутрішніх чинників, а власне від міри впливу на результати функціонування ринкових чинників, які прийнято називати конкурентним середовищем.

В цих умовах особливої актуальності набувають питання формування конкурентного середовища підприємств оптової торгівлі, а особливо вивчення взаємовідносин з покупцями, як важливого елементу процесу обміну споживчими продуктами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, пов'язані із формуванням та розвитком конкурентного середовища та основних його складових, розглядаються в працях провідних іноземних вчених, таких як Г. Л. Азоев [1], І. Ансофф [2], П. Ф. Друкер, Ж.-Ж. Ламбен [3], К. Ендрюс, А. Стрікленд, А. А. Томсон,

М. Е. Портер [4], Г. Гіршевська [5] та інші. Значний внесок у вивчення причинно-наслідкових зв'язків між елементами конкурентного середовища зробили також провідні українські науковці: Л. Є. Довгань, Г. Л. Монастирський, З. Е. Шершньова, О. М. Тищенко та ін.

В свою чергу вивченням основних елементів конкурентного середовища підприємств торгівлі займалися у свої дослідженнях В. В. Апопій [6], І. О. Бланк, Л. І. Дідківська [7], О. С. Костусев, В. Д. Лагутін, А. А. Мазаракі [8] та інші.

Проте, не зважаючи на велику кількість теоретичних напрацювань в даній сфері, питання ролі професійних покупців споживчих товарів у формуванні конкурентного середовища підприємств оптової торгівлі вимагає більш глибокого і комплексного дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження ролі професійних покупців споживчих товарів у формуванні конкурентного середовища підприємств оптової торгівлі. Вивчення мотиваційних чинників щодо здійснення оптової покупки споживчих товарів в залежності від їх видової приналежності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок споживчих товарів характеризується високим рівнем конкуренції. Торгівлею продуктами харчування та іншими споживчими товарами займаються як великі торгові мережі, спеціалізовані та неспеціалізовані крамниці, так і малі торговельні об'єкти. Торгівля споживчими товарами, як й іншими об'єктами торгівлі, здійснюється як мінімум на двох рівнях: а саме через підприємства оптової та роздрібною торгівлі. Основними чинниками, які формують специфічні конкурентні відносини в галузі є: демонополізація торгівлі на фоні високої фрагментації галузі.

Г. Г. Лисак зазначає, що підприємства оптової торгівлі, в наслідок їх особливого місця в системі товароруху, відіграють важливу роль у сфері обігу споживчих товарів. Діяльність підприємств оптової торгівлі сприяє розвитку як підприємств сфери виробництва, так і роздрібною торгівлі [9, с. 131].

Конкурентне середовище підприємств сфери торгівлі є складовою зовнішнього середовища, тому його слід розглядати як сукупність умов, явищ чи процесів, які

виникають поза межами підприємства, однак мають або можуть мати прямий чи опосередкований вплив на результати його діяльності. Конкурентне середовище значною мірою визначає конкурентні правила гри, окреслює умови функціонування та розвитку підприємств безпосередньо в галузі торгівлі, характеризує рівень конкуренції на ринку споживчих товарів, а також взаємовідносини між суб'єктами ринку.

Конкурентне середовище у сфері торгівлі споживчими товарами формується через механізм взаємодії намірів та дій продавців і покупців на ринку [8, с. 30].

На думку М. Є. Портера конкурентне середовище характеризується: п'ятьма конкурентними силами, а саме: суперництвом між конкуруючими продавцями в галузі; ринковими спробами компаній з інших галузей завоювати покупців своїми товарами-субститутами; можливістю появи нових конкурентів; ринковою владою постачальників сировини та їх здатністю диктувати свої умови; ринковою владою споживачів продукції та їх здатністю диктувати свої умови [4, с. 38].

Такими конкурентними силами в сфері торгівлі споживчими товарами є: в першу чергу суперництво між конкуруючими продавцями в галузі. Тут слід відмітити, що підприємства оптової та роздрібною торгівлі функціонують в різних стратегічних групах конкурентів, хоча завжди є ймовірність переходу з однієї групи в іншу.

Ключовими гравцями на оптовому ринку споживчих товарів є оптові ринки сільськогосподарської продукції. Як відмічає О. В. Шубравська, оптові ринки сільськогосподарської продукції є важливим елементом маркетингової інфраструктури ринку споживчих товарів. Метою функціонування оптових ринків є формування реальних цін на сільськогосподарську продукцію, яка складає основу ринку споживчих товарів, а також забезпечення оптимальних умов для її реалізації та купівлі [10, с. 77]. У Львівській області та й всьому західному регіоні вагому питому вагу в оптовому товарообороті споживчими товарами займає ТзОВ «Ринок сільськогосподарської продукції «Шувар», на торговельних майданчиках якого щороку, за даними компанії, реалізовується близько 640 тис. тонн продукції.

Конкурентцію ТзОВ «РСП «Шувар» на оптовому ринку споживчих товарів складає

компанія «METRO Cash&CarryUkraine», яка входить до складу однієї із провідних міжнародних торговельних компаній «METRO GROUP». Сьогодні компанія METRO Cash&CarryUkraine» управляє двома торговельними центрами у місті Львів. Компанія працює в форматі B2B «бізнес для бізнесу», тобто серед основних клієнтів розглядає представників роздрібної торгівлі, ресторанно-готельного бізнесу, сервісних компаній та офісів. За даними компанії, класичний торговельний центр «METRO» пропонує асортимент із 30 тисяч найменувань споживчих товарів [11].

Окрім перелічених вище лідерів оптового ринку споживчих товарів, у Львівській області функціонують й інші підприємства оптової торгівлі, серед яких можна виділити комерційно-посередницькі фірми, оптові бази, торгові дома тощо. Серед таких підприємств слід виділити ТзОВ «Торгово-виробнича компанія «Львівхолод», основним видом діяльності якої є оптова, дрібно-гуртова та розрібна торгівля продуктами харчування і супутніми товарами. Окрім того оптовою торгівлею овочами та фруктами займається ТзОВ «ТРОПІК», рибою та іншими морепродуктами – ТзОВ «Львівморепро-дукти», м'ясом – ТзОВ «ЛембергМіт», молоком та молокопродуктами – ПП «Молочні Дари», консервною продукцією – ПП «Західно-Українська торгова компанія «Ріо-плюс» та інші.

Важливу роль у формуванні конкурентного середовища підприємств оптової торгівлі споживчими товарами відіграють покупці. Взаємовідносини з покупцями є чи не ключовим чинником успіху підприємств галузі торгівлі. Загалом покупців можна розділити на дві категорії: разові покупці і систематичні (постійні) покупці. Найбільший інтерес для підприємств оптової торгівлі складають професійні покупці.

Професійний покупець споживчих товарів – це суб'єкт підприємницької діяльності (юридична чи фізична особа), який надає послуги іншим суб'єктам господарювання щодо закупівлі продуктів харчування з метою їх подальшого перепродажу або професійного використання.

По суті професійні покупці є сполучною ланкою між продавцями споживчих товарів та їх кінцевими споживачами. Сучасне українське законодавство характеризує професійних покупців як посеред-

ників у торгівлі, тобто юридичних або фізичних осіб на товарному ринку, які діють в інтересах іншої особи і сприяють обігові товарів на основі договорів доручення, поставки, розпорядження тощо [8].

Споживчі товари в результаті купівлі професійними покупцями, не втрачаючи своїх споживчих якостей, стають об'єктом подальшої торгівлі або засобом для надання якісних послуг в закладах харчування або сировиною для подальшої переробки.

В класичній схемі прийняття рішень про купівлю, описаній Ж.-Ж. Ламбенем, кінцевий споживач, який є клієнтом професійних покупців визначає потребу в споживчих товарах та формує свої вимоги щодо якісних та цінових параметрів. На наступних етапах професійний покупець здійснює пошук постачальників, оцінює різні пропозиції та приймає рішення про покупку. На кінцевому етапі клієнт оцінює якість покупки, дає свої зауваження та пропозиції щодо подальшої співпраці з професійним покупцем [3, с. 87].

Користувачами послуг професійних покупців споживчих товарів можуть бути суб'єкти господарювання сфери обслуговування, а саме: готелі, ресторани, кафе (сфера гостинності HoReCa), дрібно гуртові та роздрібні торгові підприємства, а також підприємства харчової промисловості.

Професійні покупці можуть здійснювати закупівельну діяльність за рахунок власних коштів, в такому випадку економічний ефект їх діяльності характеризується маржею між ціною закупівлі і ціною подальшого перепродажу. Зазвичай професійні покупці здійснюють закупівлі за рахунок коштів суб'єктів господарювання, яким надають ці послуги, а їх дохід обмежується або чітко встановленою платою або відсотком від обсягу закупівель. Трапляються випадки, коли нечисті на руку професійні покупці одержують певну плату від продавців за укладені закупівельні контракти.

Конкурентна перевага професійних покупців, які виступають посередниками по закупівлі споживчих товарів досягається через сильнішу переговорну позицію у відносинах з постачальниками або продавцями, яка забезпечує отримання кращих комерційних умов. Окрім того, завдяки досягненню ефекту масштабу такі покупці можуть розраховувати на систему знижок та економію транспортних витрат.

Найбільшим сегментом професійних покупців підприємств оптової торгівлі є підприємства роздрібною торгівлі, які на постійній основі здійснюють закупівлю споживчих товарів.

Зазначимо, що послугами професійних покупців, щодо здійснення закупівель на оптовому ринку споживчих товарів користуються зазвичай немережеві торгові точки. До таких можна віднести фізичних осіб-підприємців, які здійснюють торгівлю поза межами ринків та фізичних осіб-підприємців, які здійснюють роздрібну торгівлю на ринках. За даними Головного управління статистики у Львівській області в структурі обороту роздрібною торгівлю оборот фізичних осіб-підприємців, що мають торгові точки поза ринками складає 21,4%, а оборот від продажу товарів на ринках – 27,3% [12].

Відмітимо, що система закупок підприємств роздрібною торгівлю продуктів харчування є складною, через багатогранність та різноплановість товарів. Для кожної групи товарів є свій ланцюг постачання, в який входять професійні покупці, торгові представники, а подекуди і самі виробники.

Зазначимо, що підприємства роздрібною торгівлю здебільшого купують споживчі товари на спеціалізованих гуртівнях, особливо це стосується товарів бакалійної групи, риби, молокопродуктів та м'ясопродуктів. Що стосується овочів та фруктів, то закупівлі товарів цієї групи здійснюються на оптовому ринку, а саме ТзОВ «Ринок сільськогосподарської продукції «Шувар».

Динамічний розвиток сфери гостинності Львівської області зумовлює зростання частки професійних закупівель для підприємств готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa). У ролі професійного покупця в такому випадку можуть виступати уповноважені працівники закладів або сторонні

юридичні чи фізичні особи, які здійснюють закупівлі на договірній основі. Специфіка ведення бізнесу в сфері HoReCa не передбачає закупівлю споживчих товарів, особливо продуктів харчування у великих об'ємах. Проте діяльність професійних покупців цієї сфери характеризується високою частотою здійснення покупок, особливо свіжих продуктів. Результати опитування 106 закладів сфери HoReCa м. Львова, як професійних покупців або клієнтів професійних покупців показали, що щоденної поставки овочів потребують 62,3% опитаних, м'яса – 42,6%, молока та молокопродуктів – 36,8%, риби – 26,4%, бакалії та копченостей – 11,3% та 10,4% відповідно.

Особливістю закупівель для сфери HoReCa, зокрема закладів громадського харчування, є час здійснення покупок. Проведені дослідження вказують на те, що лівова частка закупівлі продуктів для закладів громадського харчування у Львівській області здійснюється у нічні години. З цієї позиції професійні покупці сфери гостинності надають перевагу здійсненню закупівель в підприємствах оптової торгівлі, які передбачають нічний час роботи. Серед таких відмітимо ТзОВ «Ринок сільськогосподарської продукції «Шувар» та ТЦ «METRO».

Загалом ТзОВ «Ринок сільськогосподарської продукції «Шувар» та ТЦ «METRO» є основними підприємствами оптової торгівлі, які активно співпрацюють з професійними покупцями. Серед основних причин вибору професійними покупцями цих торгових об'єктів для здійснення закупівельної діяльності є широкий асортимент продукції, приваблива цінова політика, безперебійна система поставок. А також досить зручне місце розташування ринку, зручність доїзду.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика конкурентних позицій підприємств оптової торгівлі Львівської області щодо співпраці з професійними покупцями

ТзОВ «РСП «Шувар»	ТЦ «METRO»	Спеціалізовані гуртівні
Наявність сертифікатів якості продукції вибірково	Наявність сертифікатів якості продукції обов'язкова	Наявність сертифікатів якості продукції вибірково
Можливість торгуватися	Система знижок	Система знижок
Ціна коливається залежно від попиту і пропозиції	Ціна стабільна	Ціна гнучка
Широкий асортимент продукції загального вжитку	Широкий асортимент специфічної, ексклюзивної продукції	Спеціалізований асортимент продукції
Зручний режим роботи	Зручний режим роботи	Обмежений режим роботи
Гнучкість до перебоїв з поставками	Відсутність перебоїв з поставками	Залежність від прямих поставок

Розуміючи важливість професійних покупців як цільової групи в системі збуту, підприємства оптової торгівлі покращують умови закупівлі для цієї категорії споживачів. Так, виходячи з потреб професійних покупців в листопаді 2018 року заплановано відкриття нових павільонів на оптовому ринку «Шувар», відбулося оновлення сторінки оптового ринку в соціальних мережах.

Висновки. Проведені дослідження на ринку гуртової та роздрібною торгівлі продуктами харчування у Львівській області підтвердили гіпотезу про те, що поряд з сегментами випадкових (разових) та постійних покупців варто виділити категорію професійних покупців. Ця категорія покупців володіє знаннями про цінову політику та асортимент продукції, вміє будувати ефективні взаємовідносини з

виробниками та підприємствами оптової торгівлі, часто представляє інтереси інших компаній (зокрема у сфері HoReCa).

Виділення та побудова ефективних взаємовідносин з професійними покупцями може допомогти підприємствам оптової торгівлі в отриманні додаткових конкурентних переваг на ринку, сприятиме залученню професійних покупців до спільного творення ефективного бренду оптового ринку, ефективніше формувати пакет економічних та соціальних вигод для професіоналів з питань закупівлі на оптових ринках продуктів харчування.

З метою поглибленого аналізу ролі професійних покупців як елементу конкурентного середовища підприємств оптової торгівлі доцільно більш детально дослідити світовий та українських досвід діяльності закупівельних груп.

Література.

1. *Азов Г. Л.* Конкуренция : анализ, стратегия и практика. М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
2. *Ансофф И.* Стратегическое управление : Пер. с англ. М. : Экономика, 1989. 304 с.
3. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; пер. с французского. СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
4. *Портер М. Е.* Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов; пер с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
5. *Gierszewska G., Romanowska M.* Analiza strategiczna przedsiebiorstwa. Warszawa, 1998. 311 st.
6. *Аноній В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М.* Організація торгівлі / за редакцією В. В. Анонія. підручник, 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
7. *Дідківська Л.* Сучасний розвиток конкурентного середовища ринку споживчих товарів в Україні. *Банківська справа.* 2009. №2. С. 48-66.
8. *Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н. М.* Економіка торговельного підприємства / під редакцією професора Н. М. Ушакової. Київ : «Хрещатик», 1999. 797 с.
9. *Лисак Г. Г.* Оптова торгівля України: регіональні особливості розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки,* 2013. № 5. С. 131-134.
10. *Шубравська О. В., Ринденко Н. А.* Оптові ринки сільськогосподарської продукції: європейський досвід та українські перспективи. *Економіка України,* 2012 № 8-9. С. 77-85.
11. Про компанію «МЕТРО Кеш енд Кері Україна». URL: <https://www.metro.ua/about-metro>
12. Торговля Львівської області у 2016 році. Статистичний збірник. Головне управління статистики у Львівській області. Львів, 2017. 85с.
13. *Базилевич В.* Формування конкурентного середовища у транзитивній економіці : проблеми, тенденції, протиріччя. *Конкуренція. Вісник АМК,* 2003. №2. С. 24-28.
14. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303:2004. К. : Держспоживстандарт України, 2005. С. 2.

References.

1. *Azoiev, G. L.* (1996). *Konkurenciya : analiz, strategiya i praktika* [Competition: analysis, strategy and practice]. Centr ekonomiki i marketinga. Moscow. Russia.
2. *Ansoff, I.* (1989). *Strategicheskoye upravleniye* [Strategic management]. Ekonomika. Moscow. Russia.
3. *Lamben, J.-J.* (1996). *Strategic marketing. European perspective.* [Strategicheskij marketing. Evropejskaja perspektiva]. Nauka. St. Petersburg. Russia.
4. *Porter, M. E.* (2005). *Konkurentnaya strategiya : metodika analiza otraslei i konkurentov* [The competitive strategy : Analyzing Industries and Competitors]. Al'pina Business Books. Moscow. Russia.
5. *Gierszewska, G.* (1998). *Analiza strategiczna przedsiebiorstwa* [Strategic analysis of the company]. Warszawa. Varshava. Poland.

6. *Апоріж, В. В., Мішхук, І. Р. and Ребуцьк`ю`ї, В. М.* (2005). *Organizaciya torgivli*. [Organizatsiya of trade] / in *Апорія, В. В.*, 2nd ed. *Centr navchal`noyi literatury`*. Kiev. Ukraine.
 7. *Didkivs`ka, L. I.* (2009), «Curent development of the consumer goods market competitive environment in Ukraine». *Bankivs`ka sprava*, vol. 2, pp. 48-66.
 8. *Mazaraki, A. A., Ligonenko, L. O., Ushakova, N. M.* (1999). *Economika torgivel`nogo pidpriemstva* [Economy of the trading enterprise]. Khreshchatyk. Kiev. Ukraine.
 9. *Lysak, G. G.* (2013). «Wholesale in Ukraine: regional peculiarities of development». *Naukovyi visnyk PUET (Ekonomichni nauky)*. vol. 5, pp. 131-134, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2013_5_24
 10. *Shubravska, O. V. and Ryndenko, N. A.* (2012). «Wholesale markets for agricultural products: European experience and Ukrainian perspectives». *Economy of Ukraine*, vol. 8-9, pp. 77-85.
 11. About company «METRO Cash & Carry Ukraine» [Online], available at: <https://www.metro.ua/about-metro> (in Ukrainian)
 12. Retail and wholesale trade. Terms and definitions. (2005) DSTU 4303: 2004. State standard of consumption Ukraine.. Kiev. Ukraine.
 13. *Vazylevych, V.* (2003). «Formation of competitive environment in transitive economy: problems, trends and contradictions». *Konkurenciya. Visnyk AMK*, vol. 2, pp.24 – 28.
 14. *Torgivlia L`vivs`koi oblasti u 2016 roci* (2017) [The trade at Lviv region in 2016]. GUSLO. Lviv. Ukraine.
-

Анотація.

Райтер Н. И., Железняк А. М., Крупа А. М. Профессиональные покупатели потребительских товаров как элемент конкурентной среды предприятий оптовой торговли.

В статье представлены результаты исследования категории профессиональных покупателей как составляющей рыночной среды оптовых рынков. В ходе исследования использовались общие и специальные научные методы, основанные на объективных законах экономики: методы теоретического обобщения, различные приемы экономико-статистического метода - в ходе опроса покупателей и обработки данных; абстрактно-логический - для обобщения результатов исследований, формулирование выводов и предложений. Рассмотрены основные типы покупателей на оптовых и розничных продовольственных рынках. Выделена категория «профессиональный покупатель». Проанализированы основные тенденции, связанные с реализацией эффективных мер взаимодействия оптовых продавцов с покупателями. Исследованы стадии и мотивы принятия решений по закупке потребительских товаров профессиональными покупателями. Проведен опрос покупателей с целью выявления частоты закупок, их требований к качеству и ассортименту продукции, условиям поставки, наличию системы скидок и т.д.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные стратегии, предприятия оптовой торговли, профессиональные покупатели, сбыт.

Anotation.

Reiter N. I., Zheleznyak A. M., Krupa O. M. Professional buyers of consumer goods as an element of the competitive environment wholesalers.

The research results of the category "professional buyers" as part of the market environment of wholesale traders are presented in the article. A set of general and special scientific methods based on objective economy laws were used during of the research. Methods of theoretical generalization, analysis and synthesis were used to study the theoretical aspects of the wholesale traders' competitive environment. Different economic-statistical methods during the survey of catering establishments' representatives and data processing were used. The abstract-logical method was exploiting to the synthesis of research results, formulation of conclusions and proposals. The main types of buyers in the wholesale and retail food markets are considered. The category "professional buyer" is defined. Key trends related with the implementation of effective measures for the interaction between wholesale traders and professional buyers are analyzed. The stages and motives of making decisions about food purchasing by professional buyers are explored. In order to identify the frequency of purchasing by professional buyers, as well as their requirements regarding the quality and range of products, terms of delivery, availability of discounts the poll of them was conducted.

Key words competition, competitive strategies, wholesale traders, professional buyers, sales.

Стаття надійшла до редакції 09.09.2018 р.

Бібліографічний опис статті:

Райтер Н. И., Железняк А. М., Крупа О. М. Професійні покупці споживчих товарів як елемент конкурентного середовища підприємств оптової торгівлі. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2018. № 4. С. 5-10.

Reiter N. I., Zheleznyak A. M., Krupa O. M. Professional buyers of consumer goods as an element of the competitive environment wholesalers. Actual problems of innovative economy. 2018. No 4, pp. 5-10.

