

Концепція розвитку Чернівців як міжрегіонального центру торгівлі

1. Загальні положення

Загальна характеристика міста:

Площа території м. Чернівців - 15,3 тис. га

Середня чисельність наявного населення – 256,0 тис. чол.

Забезпеченість торговими площами 1 тис жителів – 323 кв.м

В сфері торгівлі зайнято 25 % працездатного населення

Концепція розвитку Чернівців як міжрегіонального центру (надалі Концепція) є комплексом аналітичних та організаційних заходів, спрямованих на покращення якості надання торговельних послуг, раціональне та ефективне використання матеріально-технічної бази підприємств, підвищення кваліфікації персоналу торгової сфери, створення сприятливих умов для залучення інвестицій та подальшого розвитку галузі, враховуючи сучасні тенденції та світовий досвід ринку торгівлі.

На сьогодні значну роль у формуванні економічного потенціалу держави, забезпеченні ефективного функціонування системи обігу споживчих товарів займає сфера торгівлі, як важлива складова внутрішнього ринку.

Торгівля України у величезних масштабах опосередковує економічний оборот понад 1,2 трлн. грн. суспільного продукту, формує до 14% внутрішнього валового продукту країни, забезпечує трудову зайнятість майже 5 млн.осіб, реалізує приблизно 80% доходів населення, сприяє найбільш тісному економічному зв'язку всіх регіонів країни. Разом з промисловістю й транспортом, внутрішня торгівля визначає масштаби та темпи економічного зростання.

Торговельна діяльність суттєво впливає на розвиток економіки й міста Чернівці, адже 22 % зареєстрованих суб'єктів господарювання зайняті в сфері торгівлі та послуг, цими підприємствами створюється 17 % внутрішнього валового продукту, в них зайнято 25% працездатного населення, а поступления в бюджет щорічно складає в межах 160 млн. грн.

Чернівці займають одне з ведучих місць в Україні по наявності торгових площ на 1 тис. жителів. Попит чернівчан та гостей міста у товарах і продуктах харчування задовольняють 19 торгових центрів і супермаркетів, понад 1500 об'єктів роздрібної торгівлі, більше 600 підприємств ресторанного господарства, 26 ринків міста, а «Калинівський ринок» - один з найбільших на Україні, середньоденна кількість відвідувачів якого складає до 30 тис. чоловік.

Основи функціонування підприємств торговельної сфери визначені Законами України "Про підприємства", "Про підприємницьку діяльність", "Про захист прав споживача", а також нормативними документами, які регламентують їх діяльність. Ця Концепція розроблена відповідно до цих Законів, нормативно-правових актів України та Стратегічного плану розвитку міста Чернівців на 2012-2016 роки.

Концепція визначає основні пріоритетні напрями розвитку ринку торгівлі міста Чернівці, виконання яких сприятиме підвищенню ефективності господарювання підприємств галузі, економічному зростанню та соціальному благополуччю громади.

Концепція розрахована на середньострокову перспективу та є основою довгострокової політики міста у сфері торгівлі та послуг, як однієї з пріоритетних галузей його розвитку.

2. Мета та основні завдання Концепції

Головна мета Концепції полягає у розробці перспективних напрямів розвитку ринку торгівлі, реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності діяльності та рівня сервісу підприємств торговельної сфери, інвестиційній привабливості для внутрішніх та іноземних інвесторів, створенню динамічно зростаючої та конкурентоспроможної галузі, яка стимулюватиме розвиток економіки міста та зайнятість населення.

Концепція розвитку Чернівців як міжрегіонального центру торгівлі передбачає виконання завдань, які б сприяли:

- Удосконаленню торговельної політики та створенню іміджу міста Чернівці як центру міжрегіональної торгівлі.
- Посиленню центральної функції міста Чернівці у забезпеченні населення Буковини, Західної України та сусідніх прикордонних територій необхідними товарами народного споживання.
- Підвищенню якості обслуговування в підприємствах торговельного бізнесу.
- Активізації співпраці торговельних мереж із місцевими та регіональними виробниками.
- Запровадженню у виробничу сферу та ринок торгівлі соціально-відповідального територіального маркетингу.
- Розвитку інвестиційної активності та конкуренції у галузі торгівлі та послуг.
- Активізації співпраці органів місцевої влади з суб'єктами господарювання на ринку торгівлі.
- Забезпечення ефективного функціонування підприємств сфери торгівлі та послуг відповідно до існуючої нормативно-правової бази,

розробка та прийняття регуляторних актів, спрямованих на вирішення існуючих в галузі проблем.

Реалізація Концепції розвитку Чернівців як міжрегіонального центру торгівлі сприятиме підвищенню привабливості Чернівців, як міста з комфортними умовами для проживання та ведення бізнесу, розвинутою інфраструктурою, сталим економічним добробутом та соціальною захищеністю.

3. Стан та тенденції розвитку ринку торгівлі в м.Чернівці

Перебування Буковини у складі різних держав позначилось на його історичному розвитку та створило підвалини підприємництва, а знаходження Чернівців на перехресті найкоротшого і найбезпечнішого шляху між Півднем і Північчю Східної Європи, який обминає Карпати, обумовили сталу тенденцію транзиту через його територію.

Так, з середини XIV ст. Чернівці тривалий час залишалися великим митним пунктом на важливому торговельному шляху зі Львова до Сучави. А вже з середини XIX ст. Чернівці стали важливою прикордонною вузловою станцією, коли залізниця з'єднала центр Галичини Львів з румунським містом Ясси. Потяги везли на північ і південь, Схід і Захід ліс, цукор, худобу, вовну, сіль. В місті були відкриті товарна біржа, палата торгівлі і ремесел, поштамт, телеграф, Буковинський ощадний та філії іноземних банків. В Чернівці прийшов європейський капітал, розпочалось будівництво європейського міста, в економіці якого найважливішою доходною частиною стає торгівля.

І протягом майже двох століть, торговельна галузь суттєво впливає на розвиток економіки міста. Тут створюються робочі місця, будуються магазини та склади, відкриваються середні та вищі заклади з підготовки працівників торговельної та споріднених до неї галузей, розвиваються міжнародні стосунки та здійснюються імпортно-експортні операції, створюються транспортні коридори та налагоджуються зовнішньоекономічні зв'язки на рівні міст, громад і підприємців.

На сьогодні м.Чернівці розвиваються як потужне торгове місто. Тенденції розвитку та основні показники ринку торгівлі свідчать, що торгівля у XXI столітті залишається у місті однією з пріоритетних сфер економіки. На початок 2012 р. із 9636 зареєстрованих суб'єктів господарювання 2139 (22%) підприємств функціонували в сфері торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку.

Варто також зауважити, що ця сфера діяльності стала найбільш привабливою для працевлаштування незайнятих трудовою діяльністю громадян адже 49 % від загальної кількості новостворених робочих місць у

2011 році створені саме тут.

Чернівці займають одне із ведучих місць в Україні по наявності торгових площ у розрахунку на одного мешканця. У 2011 р. забезпеченість на 10 тис. населення міста торговою площею склала 3229 м².

Середній розмір торгового комплексу в Чернівцях становить 12-18 тис.м². Лідером у цій сфері є ТРК "Боянівка" з торговою площею 30 тис.м².

Середні орендні ставки на торгівельну площу 100 м² знаходяться в діапазоні від 10 до 20 дол. США за 1м² на місяць, в залежності від місця розташування, формату та орендного складу. При цьому, у всіх торгових центрах, за винятком ТРК "Панорама Чернівці", вільні площі практично відсутні, що говорить про високу потребу в якісних торгових приміщеннях.

Аналіз даних роздрібного та оптового товарообороту за останні роки свідчить про позитивну його динаміку. Обсяги торговельної діяльності по м. Чернівці за 5 років зросли в 3,3 рази. Щорічний приріст складав від 6 до 30 %, і тільки у 2009 році (світова економічна криза) було незначне зниження обсягів продажу товарів підприємствами роздрібної торгівлі міста.

Особливо стрімке зростання обсягу роздрібного товарообороту відбулось у 2007 р. - 50 %. У 2011 р. обсяг товарообороту підприємств, які здійснюють у місті діяльність з роздрібної торгівлі, склав 3,2 млрд.грн. або з приростом 17 % (у 2010 р. – 12 %).

В 2011 р. роздрібний товарооборот підприємств м. Чернівці становив більше ніж 35 % загального обсягу реалізованої продукції (робіт, послуг) підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності міста.

Основна торгова мережа та, відповідно - обсяги реалізації споживчих товарів зосереджені в Чернівцях, їх питома вага складає в середньому 66-70% товарообороту підприємств області.

Подальший соціально-економічний розвиток м. Чернівці взагалі та його перспективи в якості центру міжрегіональної торгівлі, передбачає оцінку конкурентної ситуації на «ринку сусідніх міст», в перелік яких для Чернівців, згідно підходу Державного комітету статистики України, входять наступні обласні центри: м. Вінниця, м. Івано-Франківськ, м. Львів, м. Рівне, м. Тернопіль, м. Ужгород, м. Хмельницький, м. Чернівці.

Основними критеріями економічної активності міст є показники обсягів товарообороту та послуг, що реалізуються для населення. Тут лідируючу позицію займає Львів, як місто з найбільшим і різноманітним асортиментом товарів та послуг. Решта міст-конкурентів, в т. ч. Чернівці, для забезпечення чіткого позиціонування по даному напрямку мають досліджувати структуру товарообороту і орієнтуватись на нішову стратегію спеціалізації як з продажу товарів, так і видів послуг.

Аналіз продажу товарів на 1 мешканця, що яскраво характеризує стан торгівлі території, в 2009-2010 роках в Чернівцях був меншим, ніж в

Ужгороді (16840 грн.), Львові (12055 грн.), Тернополі (11308 грн.) та Хмельницькому (11614 грн.). Однак уже в 2011 р. за цим показником торгівля міста відставала тільки від міст Львова та Ужгорода. Обсяги підприємств роздрібної торгівлі на 1 чернівчанина досягнули 12776 грн. (2009 р. – 9840 грн., 2010 р. – 10964 грн.), що майже у 2 рази перевищує середній показник по області та Україні.

На початок 2012 р. торгівлю товарами народного споживання в місті здійснювало близько 250 об'єктів оптової торгівлі та 1516 об'єктів роздрібної торгівлі різних форм власності, загальною площею понад 310 тис.м². З них 605 – це об'єкти по продажу продовольчих товарів, 756 – непродовольчих, 155- змішаних.

У структурі роздрібного товарообороту торгової мережі переважав продаж непродовольчих товарів – 60%, а саме: автомобілів та автотоварів – 14%, бензину моторного – 13%, дизельного пального – 12%, фармацевтичних товарів – 10%, матеріалів будівельних – 9%, електропобутові прилади – 6 %.

У структурі роздрібного товарообороту з продажу продовольчих товарів частка якого склала - 38%, чільне місце, як і в попередні роки, займають тютюнові вироби - 30%, та алкогольні напої - 16%. Також досить великою в обсязі продажу продовольчих товарів є питома вага м'яса та продуктів м'ясних – 11 %, виробів кондитерських - 7%, молокопродуктів та рибопродуктів – понад 3%, плоди, ягоди, горіхи (3%), напоїв безалкогольних (3%).

Аналіз приросту обсягів товарообороту по роках показує, що у 2005-2007 роках відбулось різке збільшення продажу товарів, що пояснюється відкриттям великих торговельних центрів нових форматів торгівлі (супермаркетів, гіпермаркетів та торгівельно-відпочинкових центрів).

Спалах активності торгових центрів у Чернівцях відбувся з кількох основних причин, а саме:

- перенасиченість ними у столиці та містах-мільйонниках;
- відносно висока якість життя в Чернівцях: за цим показником місто займало п'яте місце в Україні, насамперед завдяки "заробітчанським" грошам;
- незаповненість ринку великих торгових центрів порівняно з іншими містами.

Відкриття таких супермаркетів як "Майдан", "Караван", "Велика кишеня", "Фокстрот", "Епіцентр", "Сільпо", "МЕТРО", "DEPO't", "Боянівка" та інших сприяв збільшенню обсягів продажу продовольчих товарів, будівельних матеріалів, меблів, електропобутових приладів, комп'ютерної та відеотехніки. Адже зі збільшенням доходів населення та будівельним "бумом" у Чернівцях, попит на ці товари також піднявся. Чернівецькі підрозділи цих супермаркетів посідали перші позиції з продажу серед усіх регіонів.

Серед діючих торгових центрів найбільш відвідуваними відповідно

загальноміського опитування, є: ТЦ "Майдан" (його відвідували хоча б один раз за останні півроку 52 % опитаних), ТРЦ "Панорама Чернівці" (49 %), ТРЦ "DEPOt" (36 % відвідуваності).

Серед розваг найбільш користуються попитом дитячі розважальні центри, боулінг, кінотеатр, більярд, присутність яких в торгових центрах забезпечує високу відвідуваність та час перебування.

Слід також відзначити, що при відкритті нових великих торгових центрів, в останні роки також значними темпами удосконалюється матеріально-технічна база та розвиваються фірмові магазини та бутікі, що знаходяться в історичному центрі міста. Адже для задоволення щоденних потреб мешканців та гостей міста, наявність таких об'єктів є неодмінною складовою комфортного життя та перебування в Чернівцях.

Суттєвий вплив на позиціонування Чернівців в якості торгового міста надає активізація ярмаркової діяльності. Так, Петрівський ярмарок, який відомий ще з 18 століття як найбільша торговиця регіону, в останні роки отримав статус міжнародного. Кількість його учасників досягла 1000, а відвідувачів та покупців – понад 100 тисяч за 2 дні. Відомими стали Чернівці на міжнародного ринку торгівлі завдяки розвитку весільної моди, адже сукні, пошиті майстринями регіону, продаються в містах Росії, Білорусі, Польщі, Німеччини.

Крім того, при проведенні загальноміських заходів, для створення і святкової атмосфери, і зручностей для відвідувачів, залучаються підприємства з продажу сувенірів та виробів народних майстрів, продуктів харчування та ресторанного господарства, тощо. З кожним роком зростає кількість учасників з сусідніх областей, а також Румунії та Білорусії.

На сьогоднішній день в Чернівцях розроблено 12 проектів будівництва нових торгових центрів із залученням іноземних інвестицій. Однак нестабільна економічна ситуація стримує їх подальшу реалізацію і навіть при сприятливому збігу обставин і відкриттю ТЦ "Фуршет GLA" на 18900 м² не викличе значних змін на ринку торгівлі міста. В той же час, цей період є найбільш сприятливим для девелопменту нових торгових центрів, так як дозволяє зайняти вигідні конкурентні позиції на ринку, при умові наявності вдало розташованої близько до центру ділянки та професійної концепції з високо затребуваними якірними складовими.

Значне місце у задоволенні потреб населення у товарах і послугах, створенні робочих місць і працевлаштування мешканців, а також у формуванні дохідної частини міського бюджету, належить ринкам.

Станом на 1 січня 2012 р. мережа ринкового господарства Чернівців складається з 27 ринків і мікроринків, з яких 16 продовольчих, 6 непродовольчих, 3 змішаних і 2 квіткових. Загальна площа ринків міста складає 520 тис.м², з якої під торгівлю відведено – 217 тис.м². З функціонуючих в місті ринків 25 є приватними, а 2 – засновані на власності територіальної громади міста Чернівці (КП МТК "Калинівський ринок", МКП "Газкомплектприлад").

Найбільшим ринком в місті являється комунальне підприємство

"Міський торговий комплекс "Калинівський ринок", що входить до п'ятірки найбільших речових ринків України. Ринок займає площу більше 35 га. На ринку налічується понад 10 тис. торгових місць, за останні 5 років в розвиток ринку вкладено немало коштів, близько 20 млн.грн., що значно покращило умови роботи на ринку.

Вже багато років поспіль це підприємство є найбільшим платником податків на Буковині. В 2008 р. сплачено податків і зборів у бюджети всіх рівнів – майже 27 млн.грн., 2009 р. – 31 млн.грн., 2010 р. – 38 млн.грн. У 2011 р. було відмінено ринковий збір, питома вага якого в загальній сумі сплачених податків складала приблизно 50 %, але не зважаючи на це, підприємством було сплачено майже 29 млн.грн.

Окрім цього, варто зазначити, що з 2011 р. КП МТК "Калинівський ринок" здійснює відрахування коштів у соціально-економічний фонд розвитку міста (майже 15 млн.грн.), що стає суттєвою допомогою у вирішенні окремих соціальних питань територіальної громади міста.

Подальший розвиток та удосконалення діяльності МКП "Калинівський ринок" є не тільки запорукою комплексного торговельного обслуговування населення регіону та працевлаштування майже 30 тисяч чернівчан, а й підґрунтям для його використання в якості одного з ведучих об'єктів міста Чернівці як центру міжрегіональної торгівлі.

Ринкам і мікроринкам "Центральний", "Садгірський", "Верхній", "Головний", "Нива", "Нива-2", "Нижній", "Буковинський", "Фортуна", "Буковина-Авто", "Газкомплектприлад", "Капати", "Господар", "Формаркет", КП МТК "Калинівський ринок" і квітковому мікроринку "Орхідея" надано статус постійно діючих, на яких здійснюється капітальне будівництво і реконструкція споруд. Інші ринки віднесено до тимчасово діючих.

На ринках і мікроринках облаштовано майже 16 тис. торговельних місць, обладнано 15 м'ясних, 11 молочних, 7 продовольчих і рибних павільйонів загального користування на 497 місць, відведено 555 місць для реалізації сільгосппродукції її безпосередніми виробниками і 378 місць – для малозахищених верств населення. Однак середньоденна завантаженість торговельних місць загального користування становить 70-80 %, а єдиним повністю завантаженим ринком в місті залишається лише ринок "Центральний".

З метою покращання цінової ситуації та запобігання необґрунтованому зростанню цін на соціально-значущі продовольчі товари, в останні роки активізовано ярмаркову діяльність з продажу сільгосппродукції та продовольчих товарів.

Проблемним питанням для міста лишається стихійна торгівля, тобто торгівля у невизначених місцях (приринкові території, біля скверів, на тротуарах).

Підсумовуючи наведений аналіз стану та тенденцій ринку торгівлі міста Чернівці, слід зауважити, що комфортність міста для споживачів визначається показниками середовищного та просторового розвитку міста.

Сьогодні тільки за показником розміру якісної торговельної інфраструктури м. Чернівці відповідає середньоєвропейським показникам.

Показники забезпечення житлом, інфраструктури гостинності, конгресно-виставкової діяльності, громадського харчування далекі від показників Європи, що ставить під сумнів комфортність життя населення, умов перебування відвідувачів, туристів, знижує оцінки іноземних інвесторів. З іншого боку, саме ці сфери формують перспективні ніші для підприємницької діяльності та інвестування.

Стрімкий розвиток мережних форматів, що спостерігається в Чернівцях, несе в собі позитивні моменти, пов'язані із забезпеченням платоспроможних потреб населення, зростанням роздрібного товарообороту, створенням робочих місць для жителів міста, відрахуваннями до міського бюджету, участь в спонсорських та доброчинних проектах міської ради.

При цьому існують і ряд негативних чинників, що формують загрози для міської економіки: консолідація основної маси пропозиції товарів в обмеженій кількості збутових центрів, що є загрозою для продовольчої безпеки міста; прямий вплив на збут, цінову політику та політику просування виробників; робота ритейлу з обмеженою кількістю постачальників (переважно іноземних), і як результат, низький рівень представленості продукції місцевого виробництва; практика нерівноправної взаємодії постачальників з ритейлерами, які можуть бути визнані дискримінаційними або невігідними; уніфікація смаків, зміна естетичних, побутових та кулінарних традицій через приблизно однаковий асортимент продукції практично в усіх країнах; конкуренція для місцевих роздрібних підприємств; низький рівень співпраці з мілкими виробниками.

І тут суттєву роль відіграє партнерство освітніх закладів, яке визначається можливостями вищих навчальних закладів як суб'єкта регіонального ринку освітніх послуг «працювати на випередження міського та регіонального ринку праці, пропонуючи йому відкриття нових спеціальностей не тоді, коли виникла необхідність у фахівцях (короткострокові курси підвищення кваліфікації), а враховуючи «освітній лаг» підготовки спеціаліста.

Окремою проблемою є кадрове забезпечення міських та бізнесових стратегій розвитку. Адже при відкритті торговельних мережеских центрів відчувається нестача фахівців. І якщо власники цих закладів навчають персонал специфічним прийомам, які використовуються саме в цій торговельній мережі – корпоративні стандарти мерчандайзингу, обслуговування, тощо, то основами професії – вміння працювати з касовим апаратом, сканерами, пакувальними машинами, різальними пристроями, основи товарознавства, основи бухгалтерії, охорони праці, культури обслуговування тощо, необхідно закладати через систему професійної освіти. Схожа проблема із кадровим забезпеченням закладів розважальної

індустрії, ресторанного бізнесу.

Таким чином, місто Чернівці має значний торговий потенціал для подальшого економічного розвитку. При цьому, модель розвитку міста Чернівці як центру міжрегіональної торгівлі потребує розробки та впровадження муніципальної Концепції, в якій будуть враховані зміни зовнішнього середовища, а також процеси, які зароджуються, протікають та розвиваються у внутрішньому міському середовищі, для ефективного використання всіх його можливостей.

4. Основні пріоритети та напрями розвитку розвитку Чернівців як міжрегіонального центру торгівлі

Проведений аналіз наявного потенціалу, визначення основних проблем і тенденцій у сфері торгівлі в місті Чернівцях, виокремлюють наступні пріоритетні напрями, ефективний розвиток яких дозволить перетворити м. Чернівці в міжрегіональний центр торгівлі.

4.1. Посилення центральної функції міста Чернівці у забезпеченні населення Буковини, Західної України та сусідніх прикордонних територій необхідними товарами народного споживання:

- розвиток нових форм роздрібно торгівлі за рахунок інтенсивного залучення до торговельної діяльності якомога більшої кількості господарюючих суб'єктів і розширення їх видової та типової різноманітності, як стартовий майданчик для нового циклу виробництва та обігу;
- створення угруповання незалежних магазинів із спільної закупівлі та зберігання товарів, що дасть змогу закуповувати товари за нижчими цінами і тим самим приваблювати споживачів з інших регіонів;
- запровадження принципово нових технологій позамагазинних форм торгівлі таких як створення центру посилкової торгівлі, мережі Інтернет-магазинів, які б обслуговували західний регіон;
- упорядкування вуличної торгівлі відповідно до правил і технологічних вимог щодо продажу товарів через дрібно-роздрібну, пересувну та виносну мережу;
- створення оптових підприємств регіонального рівня з сучасним торговельно-технологічним обладнанням і програмним забезпеченням, головне завдання яких – забезпечення товарами регіональних товарних ринків, роздрібних торговельних підприємств західного регіону;
- організація оптового ринку, з якого відбувалося б постачання сільськогосподарською продукцією торговельних мереж західного регіону;
- продовження реконструкції та перетворення окремих ринків і мікроринків м.Чернівці у сучасні торговельно-сервісні та оптові продовольчі комплекси.

4.2. Активізація співпраці торговельних мереж із місцевими та регіональними виробниками:

- представлення продукції місцевих та регіональних виробників у торговельних точках із чітким позиціонуванням (наприклад: «Зроблено у Чернівцях», «Чернівецька якість» тощо);
- сприяння розвитку "квазіінтеграції": укладанню угод між торговельними і промисловими підприємствами, коли останнє зобов'язується надавати торгівельному підприємству ряд послуг, включаючи технологічне оснащення, проведення рекламних заходів, надання кредиту, навчання персоналу з експлуатації виробів технічно складного асортименту з забезпеченням гарантійного і післягарантійного їх обслуговування;
- сприяння диверсифікації різних видів підприємницької діяльності торговельних підприємств, коли функції суто торгівельного обслуговування покупців доповнюються суміжними видами підприємництва: посередницька діяльність, страхування торгівельних угод і населення, організація майстерень, ательє, салонів напівфабрикатів, технічне обслуговування реалізованих товарів, організація центрів ділової активності, фірмового виробництва споживчих товарів, надання послуг культурно-освітнього або розважального характеру;
- сприяння місцевих громадських організацій та регіональних ЗМІ у формування комунікаційних програм з підтримки регіональних брендів та моніторингу якості продукції регіональних виробників (інформаційні програми формату «Контрольна закупка», «Знак якості» тощо).
- проведення регіональних та міжрегіональних виставок-ярмарок товарів місцевих товаровиробників "Зроблено на Буковині", що надасть можливість організаціям і підприємствам оптової та роздрібної торгівлі регіону, промисловим і сільськогосподарським підприємствам-виробникам представляти свою продукцію споживачам;
- проведення конкурсу на кращі локальні бренди (торгові марки) продукції місцевих товаровиробників з символікою м.Чернівці.

4.3. Підвищення якості обслуговування в підприємствах торговельного бізнесу:

- кадрова політика, яка з боку торговельних мереж, що працюють на території Чернівців, має забезпечувати прозорість умов найму на роботу, чіткі вимоги до працівників, активізацію співпраці із постачальниками кадрів (ВНЗ, коледжами), виробничу, навчальну співпрацю тощо;
- стимулювання рекрутингу молодих спеціалістів через Фонди зайнятості та ярмарки вакансій;
- проведення активної інформаційної роботи щодо висвітлення

позитивних та негативних моментів організації системи пошуку та відбору робочої сили у торговельних мережах, що працюють у місті та області, умов роботи, соціальних пакетів для робітників та спеціалістів, обговорення із власниками та кадровими менеджерами проблемних моментів існуючих трудових договорів;

- створення мережі магазинів з продажу екологічно чистої продукції, що виробляється в Чернівецькій області місцевими товаровиробниками, фермерами, населенням;

- залучення на внутрішній ринок товарів, на які є стабільний попит;

- впровадження "Дня знижки" на визначену групу товарів усіма торговельними закладами із доведенням інформації до споживачів Західного регіону;

- визначення періоду проведення підприємцями Калинівського ринку сезонних розпродажів із доведенням інформації до покупців Західного регіону;

- запровадження нічних розпродажів найбільшими торговими центрами міста;

- створення центру торгівлі товарами за зниженими цінами для споживачів із низьким рівнем доходів;

- приведення торговельних підприємств до вимог та потреб осіб з обмеженими можливостями;

- проведення аналізу стану торговельного обслуговування населення;

- забезпечення впровадження у сфері торговельної діяльності системи управління якістю товарів (робіт, послуг) та штрихового кодування товарів;

- підвищення рівня обслуговування на підприємствах торгівлі та сфери послуг шляхом проведення міжобласних семінарів-тренінгів, обміну досвідом та кращих практик роботи;

- проведення кожного року конкурсів серед торговельних підприємств міста на краще торговельне підприємство, краще обслуговування, кращого продавця, кращий інтер'єр магазину тощо. Розробити систему стимулів для удосконалення роботи роздрібної та оптової торгівлі;

- проведення опитування споживачів про роботу торговельних закладів і через пресу, телебачення сповіщати про найкращі і найгірші заклади міста;

- створення на місцевому телебаченні програми про торгівлю в м. Чернівці, куди б запрошувались спеціалісти торгівлі, науковці і розглядалися питання розвитку торгівлі, конкуренції, передовий досвід, знайомство з новими товарами; відзначалися підприємства, що порушують правила торгівлі та ін.;

- створення бази даних корпоративних веб-сайтів місцевих товаровиробників з метою представлення інформації про продукцію місцевих товаровиробників.

4.4. Підтримка використання ефективних соціально орієнтованих

інноваційних маркетингових інструментів в організації роботи торговельних мереж:

- запровадження спільних ініціатив торговельних мереж та регіональних виробників по створенню спеціальних версій продуктів, націлених на благодійність (така ініціатива може реалізовуватися у форматі стимулювання купівлі продукції регіональних виробників з обов'язковою позначкою про те, що, наприклад, при купівлі даного продукту 1-2 грн. іде на фінансування регіональних та місцевих соціальних ініціатив, таких як «Допомога міському дитячому будинку», «Допомога обласному геріатричному пансіонату» спілці ветеранів, інвалідів тощо);

- проект «Соціальна картка чернівчанина», який передбачає надання пільговим категоріям громадян дисконтної знижки в розмірі не менше 5-7% на придбання товарів в найбільших супермаркетах і магазинах. Торговельні об'єкти, які беруть участь у проекті, мають бути відзначені спеціальним логотипом акції. Місцева влада та регіональні ЗМІ із свого боку повинні забезпечити створення активного інформаційного поля у рамках програми «Просування соціальної картки чернівчанина».

4.5. Активізація спільної роботи торговельних мереж, місцевої та регіональної влади і громади міста та області щодо використання сучасних інструментів соціально-відповідального територіального маркетингу:

- встановлення довгострокових партнерських відносин між торговельними мережами та економічними суб'єктами регіону на основі концепції соціально-відповідального територіального маркетингу;

- поглиблення співпраці ритейлерів, регіональних постачальників, місцевої влади та соціально відповідальних ЗМІ на основі взаємної довіри за для створення умов, що забезпечать комфортне проживання мешканцям Чернівців та ефективне функціонування торговельних мереж відповідно найкращих прикладів соціально-відповідального територіального маркетингу.

5. Механізм реалізації концепції

Реалізація пріоритетних напрямів Концепції здійснюватиметься на основі консолідації зусиль у торговельній, виробничій, науково-технічній, фінансовій, адміністративно-управлінській сфері із залученням науково-технічного та інноваційного потенціалу регіону, широкого кола підприємців та промисловців та використанням світових науково-інформаційних ресурсів.

Концепція розвитку міста Чернівців як міжрегіонального центру

торгівлі залишається відкритою для внесення змін. Всі зацікавлені представники суспільства мають право на вільне ініціювання внесення пропозицій і рекомендацій у Концепцію.

6. Очікувані результати

Головним результатом реалізації Концепції має стати вихід суб'єктів господарювання міста на більш високий економічний і технологічний рівень, що сприятиме максимальному наближенню показників соціального і економічного його розвитку до рівня європейських стандартів.

Виконання Концепції дасть змогу забезпечити покращання економічних результатів функціонування торговельної галузі та інших сфер господарського комплексу; розвиток інфраструктури галузей, пов'язаних із торгівлею; просування іміджу торгового міста; залучення споживачів з інших регіонів країни та ближнього зарубіжжя, що сприятиме розвитку туризму в м.Чернівці тощо.

Для детальної оцінки ефективності Концепції будуть використані показники якісного та кількісного характеру. Ефективність реалізації Концепції визначатиметься шляхом аналізу офіційних статистичних даних, а також анкетування, соціологічних досліджень, використання даних громадських об'єднань підприємців.

Кількісні показники ефективності розвитку Чернівців як міжрегіонального центру торгівлі - темпи розвитку підприємництва; чисельність суб'єктів підприємницької діяльності у сфері торгівлі; чисельність зайнятих у торговельній сфері; дольові показники в економіці міста.

Кількісні показники соціальної вагомості і корисності Концепції - зниження безробіття і ріст зайнятості; ріст рівня і якості життя; зростання доходів населення.

Якісні показники ефективності - розвиток конкурентного середовища; привабливий інвестиційний клімат міста; покращення підприємницького середовища; покращення іміджу міста як сучасного міжрегіонального центру торгівлі.