

Отже, використання запропонованого алгоритму дасть змогу машинобудівним підприємствам дослідити динаміку ризику та віддачі, зіставити здобуті результати з метою і ступенем їх досягнення, зробивши висновок щодо економічної доцільності заходів, які розглядаються, істотно знизити економічний ризик при реалізації проекту та в разі можливості великих втрат внаслідок невдачі – своєчасно відмовитись від його прийняття. У статті виділено основні принципи ризик-менеджменту машинобудівного підприємства, його функції та підходи і запропоновано блок-схему алгоритму етапів управління ризиками.

#### **Список використаних джерел:**

1. Абчук В.А. Предприимчивость и риск. – Л.: ВИПК РП, 1994. – 92 с.
2. Баканов М.И. Анализ коммерческого риска / М.И.Баканов, В.А.Чернов // Бух. Учет. – 1993. – №10. – С.9-15.
3. Ястремський О.І. Основи теорії економічного ризику. – К.: АртЕк, 1997. – 248 с.
4. Клейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность/ Г.Б.Клейнер, В.Л.Тамбовцев, Р.М.Качалов– М.: Экономика, 1997. – 290 с.
5. Чернов В. А. Анализ коммерческого риска. / Под ред. М.И.Баканова. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 128 с.
6. Клапків М.С. Страхування фінансових ризиків: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, Карт-бланш, 2002. – 570 с.
7. Вітлінський В.В., Наконечний С.І., Шарапов О.Д. Економічний ризик та методи його вимірювання: Підручник. – К., 2000.
8. Уткин Э.А. Антикризисное управление. – М.: Тандем. ЭКМОС, 1997. – 400 с.

УДК 339.187:339.137.2

**І.Р.Лошенко**, к.т.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м.Чернівці

### **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕФЕКТИВНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Розглядаються особливості просування торговельних послуг роздрібними підприємствами. Визначаються процеси, які впливають на вибір покупцями товарів. Пропонується модель поведінки покупців на споживчому ринку.

Рассматриваются особенности продвижения торговых услуг розничными предприятиями. Определяются процессы, которые влияют на выбор покупателями товаров. Предлагается модель поведения покупателей на потребительском рынке.

The article views the peculiarities of promoting trading services by retail enterprises. The processes influencing buyers' choice are determined. A model of customers' behaviour at customer market has been offered.

**Ключові слова:** торговельні послуги, роздрібні підприємства, покупці, споживчий ринок, споживачі, ціна, реклама, стимулювання збуту.

Динамічність сучасного світу, швидкий розвиток і поява новітніх технологій, проблематичність прогнозування економічного середовища справляють великий вплив на діяльність підприємств, змінюючи при цьому потреби вітчизняних споживачів. Важливим елементом підприємств виступає

роздрібна торгівля, яка є основною ланкою інфраструктурного сектора економіки та одним з об'єктів підприємницької діяльності. Цільова функція її визначається як створення можливостей для споживачів купувати необхідні йому товари і послуги в потрібній час, в потрібному місці з мінімальною втратою коштів та часу, в необхідному асортименті та якості, з належним рівнем обслуговування. Для виконання її роздрібній торгівлі необхідно надавати такі послуги, які зможуть змінювати свої структуру і властивості з врахуванням попиту споживачів. А тому особливу значущість, з позиції розвитку підприємництва і удосконалення попиту на роздрібну торговельну послугу, набувають особливості вивчення поведінки покупців на споживчому ринку.

У працях зарубіжних та вітчизняних науковців А.Агеєва, Г.Барієва, Б.Бермана, М.Бейкера, А.Блінова, В.Власової, Н.Голошубової, Л.Роджерса, Дж.Еванса, Ю.Осипова та інших знайшли відображення організаційні, економічні, соціальні аспекти просування торговельних послуг роздрібних підприємств. Проте незважаючи на увагу вчених, на підприємствах роздрібної торгівлі сьогодні залишаються недостатньо опрацьованими моделі поведінки покупців на споживчому ринку, адаптовані до специфіки ринкового середовища.

Мета дослідження полягала у визначенні особливостей просування торговельних послуг підприємствами та розробці моделі поведінки покупців на споживчому ринку.

Будівництво та відкриття в Україні підприємств роздрібної торгівлі сучасних форматів (супермаркети, гіпермаркети, торговельні центри) свідчать про те, що в останні роки все більша кількість споживачів готова платити за додаткові торговельні послуги в процесі здійснення покупки. При цьому специфіка просування торговельної послуги залежить від подвійного характеру роздрібної торгівлі. Сьогодні необхідно приваблювати споживача не тільки у торговельне підприємство, але й до певних товарів, і до інших складових торговельної послуги. Проте у багатьох випадках нецінові фактори можуть бути більш вагомими для споживача, ніж різниця в рівні цін. В першу чергу, ними розглядається розташування самого підприємства роздрібної торгівлі, а потім аналізується розміщення товарів всередині самого підприємства, зокрема, розташування відділів і викладка товару [4, с.47]. При цьому в підприємства з'являється можливість безпосереднього впливу на поведінку споживача інструментів маркетингу в момент прийняття кінцевого рішення про покупку. Водночас необхідно визначити роль процесів, які впливають на поведінку споживача в місцях продажу в загальній моделі поведінки споживачів.

Важливим у науці про поведінку споживачів є принцип незалежності споживача у своєму виборі. Проте маркетинг може вплинути на його мотивацію і поведінку, якщо пропонується товар чи послуга розраховані на

задоволення потреб і очікувань споживача [3, с.311]. Отже, впливаючи на поведінку споживача, можна впливати і на континуум рішень, які він приймає.

Проведене автором дослідження дозволило переконатись у тому, що на стадії оцінки варіантів споживач проходить декілька етапів. Вихідні дані після етапу пошуку інформації представляють наявність марок, які задовольняють потребу споживача. На наступному етапі споживач виключає із розгляду марки з непридатними для нього характеристиками. На заключному етапі процесу оцінки варіантів споживач отримує марки, які задовольняють всіма своїми критеріями його вимоги. Як правило, в цей вибір входить декілька марок. Ідеальний варіант, коли залишається лише одна марка, що у торговельній практиці трапляється доволі рідко. Вибір марок споживачем для роздрібною торгівлі є одним з важливих факторів, які необхідно враховувати. Фактично він є основою асортиментної політики будь-якого підприємства роздрібною торгівлі.

Прийняття рішення про покупку однієї з марок, що входить у вибір споживача, – це складний процес, у результаті якого покупець першочергово повинен вирішити для себе, коли і де він збирається робити покупку. Часовий фактор здійснення покупки визначається, в основному, наявністю у споживача часу і необхідністю в покупці товару. Підприємству роздрібною торгівлі потрібно враховувати цей фактор, зробивши його доступним для покупців у той час, коли це їм необхідно [1, с.113].

Вибираючи місце здійснення покупки, споживач починає шукати підприємства роздрібною торгівлі, в асортимент яких входять вибрані товари і марки (рис. 1).

Отримавши інформацію про підприємства роздрібною торгівлі, в яких споживач може здійснити покупку, настає етап оцінки їх варіантів. На цьому етапі споживач виділяє найбільш важливі для нього критерії вибору підприємства роздрібною торгівлі. Окрім цього, він визначає, наскільки великий ступінь присутності даних критеріїв у кожному окремому підприємстві. Все це дозволяє йому вибрати найкращий, на його думку, варіант. Зауважимо, існує велика кількість критеріїв, відповідно до яких споживач здійснює свій вибір. Наприклад, вони можуть залежати від характеру товару, сегмента споживачів, ситуаційних факторів і т.д.

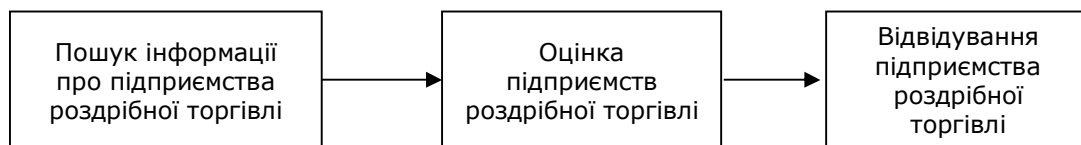


Рис. 1. Процес прийняття рішення про вибір підприємства роздрібною торгівлі

Найважливішими, на нашу думку, є: асортимент, ціна, розташування магазину, реклама і методи стимулювання попиту, контактний персонал,

внутрішнє середовище в торговельній залі.

Проаналізуємо критерії, які формують вибір споживача. Асортимент найбільшою мірою визначає вибір споживачем конкретного підприємства. На цьому часто базується успіх супермаркетів (високі показники по ширині асортименту). Якість товарів, які продаються торговельним підприємством, суттєво впливає на вибір його споживачем. У результаті цього користуються популярністю фірмові магазини і бутики.

В умовах господарювання при поглибленні фінансової кризи ціновий фактор є дуже важливим. Формування ціни в роздрібній торгівлі пов'язане не тільки з системою ціноутворення, але і включає нецінові витрати споживачів: час, що витрачається на дорогу до підприємства роздрібною торгівлю; час, який проведено в самому підприємстві (в тому числі в чергах); емоційні витрати споживача; інтелектуальні витрати (на пошук, вибір товару). Орієнтація споживачів на низькі ціни обумовила успіх такого формату, як відкриті роздрібні і дрібногуртові ринки [6, с.58].

У визначенні місця ціни при формуванні купівельних переваг у виборі торговельного підприємства велике значення відіграють особливості самих споживачів. Наприклад, деякі сегменти споживачів на перше місце ставлять зручність здійснення покупки, другі – престижність підприємства, треті – якість товару. Проведене нами дослідження показало, що для цих сегментів ціна виступає вагомим фактором, але не є визначальним.

Стратегія розміщення роздрібних торговельних мереж є одним з головних факторів, які визначають поведінку споживачів. У багатьох випадках споживачі готові платити за товар або послугу більшу ціну, якщо при цьому вони економлять час, який необхідний для того, щоб дістатися до підприємства. Саме завдяки цьому фактору супермаркети ніколи повністю не витісняють невеликі магазинчики поряд з будинком („Зручні магазини“). За батонем хліба і пакетом молока споживач не піде в гіпермаркет [7, с.208].

Реклама і стимулювання збуту специфічно впливають на вибір підприємства. За інших незмінних умов, споживач скористається послугами саме того підприємства, де проводяться розпродажі, безплатне тестування або, наприклад, дегустації. Так, під час розпродажу в покупця з'являється можливість не тільки зекономити гроші, але і скористатися торговельною послугою, майже не оплачуючи її. Аналогічний стимул діє на покупця під час проведення дегустацій, тобто є можливість скуштувати товар з мінімальними витратами.

Контактний персонал важливий для торговельного маркетингу як канал передачі інформації покупцю (вплив на вибір певного товару), і як канал отримання інформації про споживача торговельної послуги. Вплив контактного персоналу на вибір споживача залежить також і від характеру послуги, яка надається. Мінімальний вплив спостерігається в магазинах самообслуговування. Навпаки, при продажу технічно складних товарів

контактний персонал суттєво впливає на вибір покупців.

Важливим фактором, який фігурує при виборі підприємства, є внутрішнє середовище в торговельній залі. Під внутрішнім середовищем підприємства трактують комплекс стимулів, що впливають на емоційну складову процесу прийняття рішення споживачем, не пов'язаних безпосередньо з процесом придбання товарів. До них можна віднести: звукове супроводження споживача; запахи в місці продажів; світлове і кольорове оформлення як самого підприємства, так і викладки товарів, проведення дегустацій. Розміщення і викладка товарів суттєво доповнюють внутрішнє середовище підприємства і здатні впливати на вибір споживача [2, с.9].

Беручи до уваги той факт, що рішення щодо марки товарів у 70% випадків приймається безпосередньо в місцях продажів, можна стверджувати, що вивчення методів впливу на поведінку споживачів у роздрібній торгівлі є одним з найбільш пріоритетних напрямків.

Отже, оцінка особливостей просування торговельних послуг підприємствами будь-яких форматів необхідна при виявленні причин втрат лояльності покупців, відшукуванні резервів підвищення ефективності роботи підприємства, визначенні стратегії його розвитку. Моделювання поведінки покупців на споживчому ринку дає уявлення про адаптацію підприємства до ринкових умов і дозволяє підвищити ефективність діяльності загалом, що й буде слугувати основою подальших досліджень автора.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вагин И.О. Торгуй и богатей! / И.О. Вагин. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с. – (Сер. "Бизнес-психология").
2. Великанов В. Современные технологии в розничной торговле и их применение / В. Великанов // Практический маркетинг. - 2001. - №5. – С. 2-11.
3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [Пер. с англ. В. Егорова]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
4. Голошубова Н. Развитие социально ориентированной розничной торговой сети / Н. Голошубова // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2003. – № 5. – С. 45–50.
5. Коноплицкий С. Год розничной торговли / С. Коноплицкий // Новый маркетинг.– 2004. – № 12. – С. 36–54.
6. Нердингер Ф. Ориентация на клиента / Ф. Нердингер (Современная практика работы с клиентами). – Х.: Гуманитарный Центр, 2004. - 140 с.
7. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а так же соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАУР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.