

## **ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Розглядається сутність та основні характеристики мерчандайзингу. Аналізуються фактори, які впливають на оцінку мотивації покупців. Вказуються напрями стимулювання продажів у роздрібних торговельних підприємствах.

Рассматривается суть и основные характеристики мерчандайзинга. Анализируются факторы, которые влияют на оценку мотивации покупателей. Определяются пути стимулирования продаж в розничных торговых предприятиях.

It is considered the nature and the main characteristics of merchandising, analyzed the factors that affect the assessment of buyers motivation, specified areas of sales promotion in retail trade enterprises.

Ключові слова: мерчандайзинг, мерчандайзинговий підхід, викладка товарів, психологія покупців, мотивація покупки.

Сьогодні роздрібна торгівля є однією з найвагоміших сфер вітчизняної економіки з продажу товарів та надання послуг населенню. Розробка сучасних інструментів мерчандайзингу та їхній вплив на підвищення ефективності управління продажами товарів у сфері роздрібною торгівлі пов'язана, перш за все, з якістю обслуговування споживачів. Використовуючи інструменти мерчандайзингу в управлінні просуванням товарів, роздрібна торгівля в умовах фінансової кризи сприяє розширенню виробництва галузей економіки України і підвищенню ефективності засобів, які вкладаються у товарні запаси.

У цілях підвищення конкурентоспроможності вітчизняних торговельних підприємств актуальним завданням є впровадження сучасних технологій управління торговельно-технологічними процесами. Інноваційні технології з використанням системи мерчандайзингу дозволяють набагато ефективніше здійснювати просування товарів до споживачів, зменшувати витрати трудових, матеріальних та фінансових ресурсів у торгівлі. Проте існуючий світовий досвід ще не знайшов достатньо широкого системного застосування у вітчизняній роздрібній торгівлі. Недостатня розробка проблеми підвищення ефективності використання мерчандайзингу на підприємствах роздрібною торгівлі України обумовила актуальність нашого дослідження.

Питанням розробки та використання мерчандайзингу присвячені праці таких зарубіжних авторів, як С.Естерлінг, Е.Флоттман, М.Джерниган, С.Маршалл, М.Леві, Бартон А.Вейтц, Р.Корборн, Р.Варлей, А.Веллхофф, Ж.-Е.Масон, К.Канаян, Т.Н.Парамонова, І.Рамазанова, а також вітчизняних В.Божкова, І.Мельник, Є.Ромата, Н.Ткаченко та інших. Проблеми ефективності діяльності торговельних підприємств досліджені у працях Ф.Панкратова, В.К.Памбухчиянца, Є.Арустамова, Л.Дашкова, Л.Брагіна, Т.Данько, Н.Голошубової, Л.Лігоненко, А.Мазаракі та інших.

Метою статті є виявлення сукупності факторів, обґрунтування їх впливу на оцінку мотивації покупців та формування комплексу показників, які характеризують ефективність викладки товарів та раціональність розміщення їх в торговельному залі підприємства.

Впровадження мерчандайзингу дозволяє перевести підприємства роздрібною

торгівлі та, певною мірою, всю систему торговельного обслуговування покупців на якісно новий рівень організації і технології торгівлі. Його завдання полягає не тільки у збільшенні обсягів продажів товарів, отриманні прибутку або удосконаленні торговельно-технологічного процесу, але й у використанні різних комбінацій поєднання товарів і товарних груп, які створюють для покупців умови, що мотивують здійснення покупки [1, с.87].

На нашу думку, сьогодні поняття „мерчандайзинг” повинно включати у себе сукупність елементів, до яких обов’язково необхідно віднести розміщення товарів у торговельному залі з врахуванням психології покупців, технологічного планування підприємства, кольорової гами, освітлення, музичного оформлення, ароматизації, засобів реклами у місцях продажу та інших.

Проведені дослідження показали, що найбільший вплив на стимулювання продажів товарів здійснюють такі групи факторів:

✓ Технологічні фактори. Одним із основних є обґрунтування вибору приміщення торговельного підприємства, яке використовується для впровадження принципів мерчандайзингу в процесі реалізації товарів і обслуговування покупців.

✓ Психологічні фактори. Виявлено вплив вроджених і умовних рефлексів покупця, які впливають на мотивацію покупки в торговельному залі підприємства та формують поведінку покупців.

✓ Соціальні фактори. До них можна віднести національні особливості покупця і традиції в харчуванні та одязі; віковий і демографічний склад покупців; зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі роздрібної торгівлі; соціальні процеси в суспільстві, які впливають на потенційний обсяг і структуру продажів.

✓ Економічні фактори: купівельна спроможність населення, рівень безробіття, регіональний рівень зайнятості, темпи інфляції, величина заробітної платні та інші.

✓ Представлення товару у торговельному залі. Для стимулювання покупок і підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства доцільно використовувати фронтальне розміщення товарів, при якому покупцям представляється найбільш приваблива сторона товару. Необхідність впровадження сучасних методів ефективного використання торговельного залу підприємства, створення умов і передумов, які сприяють росту товарообігу, суттєво активізують впровадження і розвиток мерчандайзингу в роздрібній торгівлі України.

Водночас для оцінки позиціонування роздрібних торговельних підприємств вагоме значення для споживачів мають такі показники, як зручність розташування, низькі ціни, задоволення потреб покупців у необхідних товарах, співвідношення ціни та якості.

Значну роль для впровадження мерчандайзингу відіграє і комплекс факторів, які впливають на конкурентоспроможність роздрібних торговельних підприємств. До них відносяться:

1. Формат роздрібного торговельного підприємства. Сьогодні найбільший розвиток отримали такі типи торговельних підприємств, як торговельний центр, гіпермаркет, супермаркет, дискаунтер, спеціалізовані роздрібні торговельні підприємства, які відрізняються площею, асортиментом, місцем знаходження, типовим покупцем. Водночас на удосконалення форматів роздрібної торговельної

мережі впливають збільшення площі торговельного залу, перехід на прямі договірні відносини з постачальниками, постачання товарів крупними партіями, впровадження прогресивних методів продажу та системного підходу до організації і управління торговельно-технологічними процесами на основі інформаційних та комп'ютерних технологій за рахунок отримання ефекту синергії, впровадження логістичних процесів тощо.

2. Зміна попиту населення. Купівельний попит визначає тенденції, які відбуваються у розвитку роздрібної торгівлі, такі як типізація і спеціалізація торговельних підприємств, підвищення якості обслуговування споживачів тощо. Розвиток мережі супермаркетів характеризується, перш за все, зростанням вимог споживачів до товарів високої якості і широкого асортименту. В Україні в супермаркетах у 70% випадків рішення про покупку приймаються на місці продажу, в тому числі незаплановані покупки складають 60%, заплановані – 6%, в магазинах змішаного асортименту – в 74% випадках, в тому числі незаплановані покупки – 53%, заплановані – 18% [2, с.202].

3. Продуктивність праці. Підвищення відбувається за рахунок впровадження прогресивних методів обслуговування покупців, в тому числі через Інтернет, методів стимулювання продажів, за рахунок впровадження бонусної і карткової системи продажів, росту товарообігу на один квадратний метр і на одного працівника, впровадження нового торговельного обладнання і раціонального розміщення на ньому відповідних груп товарів.

4. Якість обслуговування. Покращується шляхом забезпечення населення торговельною площею. Також організуються стоянки для автомашин і покращуються під'їзди до торговельних підприємств, облаштовуються кімнати для матерів з дітьми та кафетерії. Все це впливає на збільшення кількості часу, який покупці проводять у торговельному підприємстві і, відповідно, на зростання обсягів покупок.

5. Інтер'єр та зовнішній вигляд роздрібних торговельних підприємств. Удосконалення дизайну інтер'єра і зовнішнього вигляду підприємств відбувається за рахунок дотримання методів викладки товарів на торговельному обладнанні в торговельному залі, правильного оформлення віконних вітрин, використання рекламних матеріалів як зовнішніх, так і на місцях продажів на основі мотивації психологічної поведінки покупців.

Дослідження технологічних процесів роздрібних торговельних підприємств дозволяють запропонувати такі принципи впровадження мерчандайзингу:

✓ Зменшення ролі продавця в торговельному залі підприємства при використанні елементів мерчандайзингу. Впровадження мерчандайзингу впливає на методи продажів на підприємстві і дозволяє удосконалювати якість торговельного обслуговування, збільшувати продуктивність праці працівників. Це приводить до ефективності роботи торговельного підприємства загалом.

✓ Раціональне розташування товарних груп у торговельному залі підприємства з високим рівнем залучення покупця у процес купівлі. Характеризується такою закономірністю поведінки покупця в торговельному залі, як ефективна взаємодія товарів періодичного попиту і вхідної зони підприємства.

✓ Рациональне розміщення товарних груп у торговельному залі підприємства з низьким рівнем залучення покупця. У процесі купівлі товарів повсякденного попиту, для якого характерні покупки, що повторюються, немає необхідності пропонувати покупцям повну інформацію про споживчі властивості товарів (якість, вага, вартість товарів та інші).

✓ Залежність розподілу товарів на групи в підприємствах від їх позиціонування і мотивації покупця. Товари повсякденного попиту виділяються частотою їх купівлі, відрізняються мінімальною залученістю покупця і наявністю у нього карти переваг марок, місць і часу продажу до виникнення потреби, а також невисокою ціною. Товари періодичного попиту купуються рідко, відрізняються високою мірою залучення покупця і відсутністю у нього карти переваг марок, місця і часу придбання, великими цінами, фінансовим ризиком. Для активізації продажу супутніх товарів, про купівлю яких покупець не задумується при звичайних обставинах і стосовно яких у нього немає чіткого уявлення або вираженої потреби, продавець повинен докладати особливих зусиль [3, с.98].

✓ Зонування торговельного залу підприємства. Результати впровадження мерчандайзингу в підприємствах вимагають удосконалення технологічного планування торговельного залу і розміщення товарних груп, в яких виділяються торговельні зони і позначаються товарні групи. По мірі впровадження проводяться контрольні заходи і вводяться відповідні корективи. Така робота пояснюється різноманіттям факторів, яких неможливо передбачити в повному обсязі і які виявляються після впровадження.

✓ Розподіл товарів на товарні групи. Продаж товарів з використанням елементів мерчандайзингу передбачає визначення ролі і місця кожної товарної групи в торговельно-технологічному процесі підприємства, врахування їхніх специфічних особливостей і міри важливості для покупця, а також створюється ситуація, за якої потенціал товарів повсякденного попиту і поведінка покупців використовуються для продажу товарів періодичного попиту відповідних товарів.

✓ Мотивація покупця при покупці товарів. У мерчандайзингу важливо знати те, які товари купуються після повного усвідомлення проблеми і потреби, а які – без такого усвідомлення. Інформованість продавця про рівень інформованості покупця і джерелах отримання інформації, що використовуються ними, дозволяє передбачити те, де і як будуть здійснюватися покупки.

✓ Рациональне розміщення відділів у торговельному залі підприємства. При цьому зонування опирається на імпульсивність самого покупця. Воно засновано на виділенні тих зон торговельного залу, які мало відвідуються покупцями і неохоплені їх активною увагою, та розміщенні у них привабливих товарів для регулювання руху покупців, цілеспрямованого їх розподілу в просторі торговельного залу і збільшенні „імпульсивних покупок” як джерела додаткового прибутку. Виходячи з цього, розвиток діяльності роздрібних торговельних підприємств повинен ґрунтуватися на мерчандайзинговому підході, який передбачає правильну і гармонічну організацію розташування торговельного обладнання в залі, асортиментну політику підприємства і комфортні умови перебування покупців на підприємстві.

✓ Атмосфера підприємства. Вказівники, система освітлення, кольорове оформлення, торговельне обладнання, рекламні матеріали – все це сприяє збільшенню обсягу продажів, оскільки надає покупцям додаткову інформацію або підштовхує їх до вибору конкретних товарів, що підтверджується результатами фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства.

Таким чином, використання принципів і методів мерчандайзингу в організації і технології торговельних процесів роздрібного торговельного підприємства, удосконалення і застосування інструментів мерчандайзингу для формування оптимальних купівельних потоків, раціонального розміщення і викладки товарів на торговельному обладнанні дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємства та ефективно позиціонувати його товари на ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок /Ж.-Ж.Ламбен, Р.К.Чумпитас. - 2-е изд., обнов. и доп. - СПб.: Питер, 2010. - 720 с.
2. Кашпур А.А. Кризис – время побеждать. – К.: Студцентр, 2010. -160 с.
3. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции /Дж. Траут, С. Ривкин. - 2-е изд., обнов. И доп. - СПб.: Питер, 2010. - 304 с.

УДК 658.012.2.001.26“312”:621

**Л.М.Сакун, к.е.н., Т.В.Гаєвська,**  
Кременчуцький національний університет ім. М.Остроградського,  
м. Кременчук

**ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Розглянуто процес оптимізації виробничої програми на прикладі провідного машинобудівного підприємства ВАТ «Кредмаш». Побудовано конкурентний профіль ВАТ «Кредмаш» та фірми Huagtong (Китай). На основі матриці БКГ обрано оптимальну виробничо-збутову стратегію. Застосовано методологію QFD для урахування потреб споживачів.

Рассмотрен процесс оптимизации производственной программы на примере ведущего машиностроительного предприятия ОАО «Кредмаш». Построен конкурентный профиль ОАО «Кредмаш» и фирмы Huagtong (Китай). На основе матрицы БКГ выбрана оптимальная производственно-сбытовая стратегия. Использована методология QFD для учёта требований потребителей.

The process of optimization the production program on the example of leading machine-building enterprises of JSC "Kredmash". Constructed competitive profile JSC "Kredmash" and the company Huagtong (China). Based on the matrix BCG selected optimal production and sales strategy. Methodology used QFD to the needs of consumers.

**Ключові слова:** машинобудівне підприємство, виробнича програма, конкурентоспроможність, стратегія, методологія QFD.

Економічна ситуація в Україні в сучасний період не сприяє створенню розвиненого конкурентного середовища у вітчизняній промисловості. Особливо це стосується виробничо-збутових підприємств, адаптація яких до мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища є основою її ефективності. Суттєве значення при цьому має те, що виробники в нових умовах повинні самі організовувати процеси виробництва і збуту своєї продукції, використовуючи сучасні методи управління ними. Окремі завдання даної проблеми висвітлені у працях провідних вітчизняних і зарубіжних вчених: П.Перерви, І.Ансоффа, Р.Фатхутдінова, В.Гриньової. Водночас, поглибленого вивчення й аналізу потребує