

Висновки. Цілісність агросоціального системоформування вимагає оцінювання його з позицій соціально-економічного розвитку регіонів. При цьому економічна складова, яка стосується прибуткового виробництва продовольства для населення і сировини для промисловості, включає й соціальну складову як специфічну сферу трудової діяльності населення і сферу споживання. Технологія виробництва і споживча якість продовольства мають забезпечувати підвищення фізичних здатностей населення. Це стосується, насамперед, сільського населення, яке проживає і працює в сільській місцевості. Зазначений комплексний (інтегральний) підхід до дослідження агросоціального системоформування вимагає застосування різноманітних методологічних підходів і методичних прийомів та показників, які повною мірою характеризують формування і результативність функціонування агросоціальних систем різних типів.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Гаврилишин Б. Д.* До ефективних суспільств: дороговкази в майбутнє: доп. Римському Клубові / Б. Гаврилишин і упоряд. В. Рубцов. — Вид. 3-є, допов. — К.: Унів. вид-во Пульсари, 2009. — 248 с.
2. *Данилишин Б. М., Чернюк Л. Г., Фащевський М. І. та ін.* Просторова організація продуктивних сил України: мезо- та макрорегіональний рівень. — Вінниця: Книга-Вега, 2007. — 495 с.
3. *Фтомов Г. С., Великохатко А. Т., Вдовиченко Н. Х. и др.* Социально-экономические проблемы развития села (расселенческий аспект). — К.: Наук.думка, 1988. — 325 с.
4. *Ходаківський Є. І.* Синергетичні засади розвитку агроекономічної системи. — Житомир, 2008. — 17 с.
5. *Якобчук В. П., Малиновский А. С.* Региональная аграрная политика в контексте реформирования аграрного сектора. — В сб.: Реструктуризация сельскохозяйственных предприятий. — К., 2003.

Статтю подано до редакції 15.08.2013

УДК 658.6

Павлова М. Б.

викладач циклової комісії товарознавства та організації торгівлі
Хмельницького кооперативного коледжу
Хмельницького кооперативного торговельно — економічного інституту

ПЕРЕДУМОВИ КУПІВЛІ ПРОДУКЦІЇ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто створення торговельним суб'єктом передумов для прийняття покупцями рішення щодо купівлі його продукції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: торговельний суб'єкт, споживачі, конкурентоспроможність, цінова політика.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрено создание торговым субъектом условий для принятия покупателями решения о покупке его продукции.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: торговый субъект, потребители, конкурентоспособность, ценовая политика.

ANNOTATION. The paper considers the creation of trading subject preconditions for making buyers decision to buy his products.

KEY WORDS: trading entity, consumers, competitive, pricing.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції на ринках об'єктивно вимагає від торговельних суб'єктів господарювання проведення кваліфікованих маркетингових досліджень з метою створення передумов для прийняття покупцями рішення щодо купівлі їхньої продукції.

Важливими напрямками досліджень повинні бути споживачі, стандарти обслуговування, конкурентоспроможність цінової і комунікаційної політики тощо.

За період переходу України від адміністративно-командної системи господарювання до ринкової відбулися значні зміни на ринках, але ефективні заходи щодо створення передумов для прийняття покупцями рішення щодо купівлі продукції торговельних суб'єктів ще не створені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні проблеми і практичні аспекти удосконалення системи відносин торговельних суб'єктів зі споживачами знайшли відображення в працях таких вчених, як: А.В. Гримак, С.І. Дугіна, О.В. Данніков, А.А. Мазараки, А.П. Пилипчук та ін. Їхні дослідження стосуються різних завдань торговельних суб'єктів. Але деякі аспекти маркетингу потребують подальшого дослідження.

Невирішена частина проблеми. Сьогодні актуальною є проблема створення передумов для прийняття покупцями рішення щодо купівлі продукції, а також проблеми маркетингових підходів до цінової політики, постійного проведення маркетингових досліджень та ін.

Метою статті є визначення основних заходів, які спрямовані на формування попиту і стимулювання збуту торговельної продукції.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Створення передумов для прийняття

покупцями рішення є важливим завданням маркетингу, оскільки він орієнтується на інтереси споживачів будь-якого торговельного суб'єкта господарювання. Перш ніж купити товар або послугу, потенційний споживач усвідомлює їх необхідність, шукає інформацію про продукцію.

Торговельний суб'єкт вибирає продукцію, яку буде реалізовувати, оцінює її вартість, організацію обслуговування, ціну та ін., тобто вирішує, яким видом продукції і на основі яких принципів вигідніше задовольнити попит споживачів.

Споживач, перш ніж вибрати у якого торговельного суб'єкта купувати товари, міркує:

- чи влаштовує його продукція?
- чи зручно йому доставити продукцію до міста проживання?
- чи прийнятна для нього ціна продукції і які додаткові витрати він матиме?
- як зручно буде для нього доставити продукцію до місця споживання?
- чи будуть задоволені його потреби при купівлі товарів?
- порівнює, як його обслуговували попереднього разу?
- чи безпечно перебувати у торговельному підприємстві та ін.?

Після здійснення покупки споживач звертає увагу на ціну, аналізує якість придбаних товарів і послуг й робить висновок про імідж торговельного суб'єкта.

Торговельний суб'єкт, що продає товари і послуги, для успіху своєї діяльності розв'язує кілька проблем:

- чого чекають від його товарів і послуг споживачі?
- на якому сегменті, у який період часу зосередити увагу на поліпшенні якості обслуговування споживачів, щоб отримати максимальний прибуток?
- якою повинна бути ціна на основні й додаткові послуги?
- який дизайн торговельного залу й інших місць обслуговування буде більше привабливим і зручним для споживача?
- які додаткові послуги запропонувати споживачам?
- що треба зробити для реклами, стимулювання збуту, організації продажу продукції, технології роботи камери схову тощо.

Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції без вивчення потреб споживачів максимального успіху в економічній діяльності досягти неможливо. Однак деякі торговельні суб'єкти цього поки не розуміють.

Споживачі торговельних суб'єктів часто зіштовхуються з неприємним обслуговуючим персоналом, недотриманням стандар-

тів якості продукції, незадоволенням потреб при її покупці тощо. Головна причина в тому, що персонал, який працює на основних ділянках обслуговування, не замислюється, що кожний співробітник створює імідж торговельного суб'єкта господарювання. Візьміть великий торговельний супермаркет. Скільки фахівців працює для забезпечення потреб споживача? Тут є — продавці-консультанти, завідувачі відділів, менеджери, касири і багато інших, а загальне враження створюють всі. Від якості роботи кожного працівника у покупця формується позитивна або негативна думка про торговельний суб'єкт.

Непривабливе оформлення залів продажу, черги у касі, непродумане розміщення продукції на стелажах, непривітний і некваліфікований обслуговуючий персонал й інші негаразди, втомлюють покупців і створюють негативне враження про торговельне підприємство та якість обслуговування в цілому.

Хіба може відповідь продавця, касира або іншого працівника: «Вас тут багато, а я одна» спонукати покупця прийти в цей магазин ще раз? Чи можливо створити привабливий імідж систематичним порушенням стандартів якості продукції? Ні. Привітний і кваліфікований персонал, якісна продукція, широкий асортимент й застосування стратегії: «якість — сервіс — доступна ціна» залишає у споживачів позитивне враження про торговельне підприємство і викликає бажання здійснювати покупки.

Отже, обслуговування покупців необхідно здійснювати в чистих приміщеннях залів продажу з використанням сучасного обладнання, їх повинні зустрічати привітні працівники, які створюють належні умови для вибору і купівлі якісної продукції, розрахунок на касах проводити швидко, не створювати черг.

Особам, що пов'язані з обслуговуванням споживачів, необхідно завжди пам'ятати, що продукція, яка продається, відразу й споживається. Допущена помилка щодо покупця не може бути виправлена. Тому в будь-якій ситуації споживач повинен мати можливість одержати чітку й точну інформацію, за допомогою якої він міг би вільно орієнтуватися щодо асортименту і якості продукції. При виникненні ситуацій щодо зміни стандартів якості продукції і цін на неї споживачів необхідно про це інформувати. Окрім того, зараз на ринку з'являється дуже багато нового товару, для просування його на ринку виробники використовують всі можливі засоби реклами: телебачення, радіо, поштова реклама, журнали і газети. Весь цей потік інформації спрямований на потенційного споживача. І коли покупці заходять у магазин вони вже готові спробувати новий товар. Тому торговельному

суб'єкту потрібно постійно оновлювати асортимент товарів, стежити за новинками, які з'являються на ринку, викладати нові товари на вітринах так, щоб покупці не проходили повз них, а зупинялись і купували їх. Не останню роль в продажі нових товарів відіграють продавці-консультанти. При появі новинок у магазині, продавці повинні одразу ж ознайомитись з ними, дізнатись якомога більше інформації про цей товар (про виробника, основні споживчі властивості, способи використання та ін). При обслуговуванні покупців продавці, які пропонують нові товари, надають повну інформацію про них, можуть вислухати і зацікавити споживачів, забезпечують високі продажі.

З моменту появи споживача в торговельному підприємстві, він повинен мати можливість здійснити вибір. Під час перебування в магазині йому необхідно створити безпечні умови, спокій і швидке оформлення покупки. Тобто необхідно використовувати всі можливості, щоб завоювати симпатії споживачів.

За допомогою постійних опитувань стежити за бажаннями споживачів, змінами їхніх потреб і уподобань, вживати своєчасних заходів щодо удосконалення технології обслуговування, розширювати і оновлювати асортимент товарів, проводити різноманітні акції і рекламні кампанії.[1]

До основних заходів, які спрямовані на формування попиту і стимулювання збуту торговельної продукції, можна віднести раціональну ціну, рекламу, заходи підтримки збуту — «сейлз промоушн» (діяльність з реалізації комерційних і творчих ідей, що стимулюють попит споживачів на торговельну продукцію) і роботу з громадськістю — «паблік рілейшнз» (формування доброзичливого ставлення суспільства до діяльності торговельного суб'єкта та його продукції — іміджу).

Зараз у торговельних мережах використовують такі засоби реклами:

- розміщення реклами в ЗМІ, насамперед, у пресі і журналах;
- зовнішня реклама на об'єктах транспорту у великих містах;
- комп'ютеризована реклама — використання мережі Інтернет: спеціальних ВЕБ торговельних суб'єктів, їх сайтів, інформування споживачів про свої товари і послуги, розповсюдження іншої інформації (відкриття нового магазину, зниження цін й ін.).

Великий торговельний суб'єкт має можливість використовувати всі необхідні канали поширення реклами, і ефективність його діяльності на цих каналах не повинна поступатись ефективності їхнього використання конкурентами: в можливостях використання телевізійної і зовнішньої реклами. Ефективність

поширення інформації через Інтернет, використанні професійних ВЕБ — порталів, які мають великий рейтинг популярності).

Нині торговельні суб'єкти заходи щодо підтримки збуту своєї продукції використовують менше, ніж потрібно. Не активно застосовують різні програми стимулювання і заохочення постійних клієнтів

Чималий досвід у галузі стимулювання споживачів для збільшення обсягів продажу мають торговельні суб'єкти країн Європи й ін. Там надаються знижки за одночасну покупку визначеної кількості продукції й ін. На вітчизняних торговельних підприємствах устанавлюються знижки на товари, що реалізуються (премії за велику або повторну покупку), але їх вплив на стимулювання купівлі поки що дуже низький.

Підтримувати збут можна через проведення лотереї. Наприклад, за умов визначеної кількості покупок, споживачі можуть отримати можливість брати участь у розіграші на придбання корисного садового інвентарю, побутової техніки та ін.

Важливою частиною планованих заходів щодо стимулювання споживачів є заходи щодо зв'язків із населенням, зокрема періодичне проведення «круглих столів», конференцій і симпозіумів, презентацій, ювілейних заходів, а також публікації редакційних матеріалів у ЗМІ, що розкривають значення діяльності торговельних суб'єктів у вирішенні загальнолюдських проблем.

Як стимулювання збуту продукції торговельних суб'єктів варто вивчити можливості створення спеціального фірмового бюлетеня (журналу). Мета створення таких журналів — збільшити лояльність потенційного споживача до продукції торговельних суб'єктів. У такому виданні корисно описувати, що зроблено для удосконалення якості продукції, що купується для реалізації стандартів обслуговування й іншу інформацію, що потрібна споживачам. [4]

Сума прибутку торговельних підприємств напряму залежить від політики ціноутворення. Цінова політика, що в теперішній час проводять торговельні суб'єкти України, не може бути конкурентоспроможною, оскільки в її основу покладені не маркетингові принципи, які були розроблені ще за радянських часів, і вони практично не враховують реалій ринкової економіки.

Відомий ринковий підхід у визначенні оптимальних цін на товари і послуги, який засновано на маржинальній теорії витрат і доходу, ефективний не для усіх їх видів. Для продукції споживчого кошику він практично марний, тому що цей вид продукції є соціально необхідним і повинен фінансуватися з місцевих бюджетів і бюджету країни.

При дослідженнях попиту на товари і послуги конкретного торговельного підприємства потрібно визначати як функцію двох факторів — ціна продукції і доходи населення. Дослідження попиту на продукцію торговельних суб'єктів показали, що вплив рівня доходу населення на різні її види неоднаковий. Для функції попиту на додатковий обсяг продажу у період вихідних і святкових днів цей вплив найбільш значний.

Розраховуючи ціну на товари або послуги за будь-яким методом, необхідно враховувати те, що зі споживачами економічні суб'єкти, що продають товари і надають послуги, спілкуються через рівень цін. Саме рівень ціни визначає ефективність будь-якої діяльності. На зльоті цін не отримаєш максимальний прибуток. Завдання маркетингових підрозділів — знаходити кращий варіант, що дозволяє залучати найбільшу кількість клієнтів на продукцію свого економічного суб'єкта.

Вибір правильної політики в ціноутворенні на основі маркетингового підходу — найважливіша складова частина маркетингу. Відмінна продукція (товар або послуга) за прийнятною ціною, що надана потенційному споживачеві у зручний для нього час і в потрібному місці — гарантія більших прибутків і високої конкурентоспроможності будь-якого торговельного суб'єкта господарювання.

Виходячи з купівлі-продажу конкретних товарів в умовах ринкових відносин у політиці ціноутворення, на нашу думку, потрібно враховувати наступне:

- формування цінової стратегії, що відбиває цілі й інтереси товаровиробника і торговельного підприємства;

- ціна виступає не лише як спосіб збільшення прибутку, але і як ефективний засіб конкурентної боротьби за ринки і потенційних споживачів;

- ціна розглядається як чинник прогнозування обсягів виробництва і реалізації продукції;

- у формуванні ціни складовими є видатки, що витрачені на виробництво продукції, видатки пов'язані з товаропостачанням, норма прибутку, витрати торговельних підприємств за надання послуг;

- на утворення ціни також здійснює вплив купівельний попит на продукцію, його стійкість, відповідність попиту і пропозиції, а також платоспроможність населення й інфляція.

Ціна товарів, що реалізуються, залежить від величини торговельної націнки за надання послуг. Розмір такої надбавки повинен бути не більший, ніж в інших підприємствах (12—15 %). Це зумов-

лено тим, що з одного боку, ціни повинні бути прийнятнішими (середніми) для торговельно-економічного суб'єкта, а з іншого боку — стимулювати покупців до здійснення покупок. За рахунок продажу продукції устатовленого асортименту за середнім рівнем цін і нижчим, торговельні суб'єкти досягатимуть помітного зростання долі своєї продукції в обороті при достатньому цільовому прибутку.

У більшості випадків продаж продукції торговельних суб'єктів здійснюються на олігополістичних ринках або ринках монополістичної конкуренції, коли в конкуренцію вступають два або кілька торговельних суб'єктів. У цьому випадку доводиться враховувати ціни на продукцію конкурентів, аби не перевищувати їх, або за більш високої ціни пропонувати значно кращу якість обслуговування. [3]

Розвиток нових (удосконалених) видів послуг на торговельних підприємствах здійснюється на підставі даних маркетингового дослідження ринків у відповідному регіоні. У процесі такого дослідження, на основі більш повної інформації про проблеми і потреби споживачів на цільових сегментах і конкурентів ринку виявляють наявні переваги і недоліки альтернативних торговельних суб'єктів при продажах товарів і наданні нових або подібних послуг (робіт). Таким чином, порівнюється конкурентоздатність нового (удосконаленого) виду товарів (послуг) і наявних на ринку аналогів. Це порівняння повинно виконуватися за всіма чотирма основними елементами комплексу маркетингу (продукт, ціна, система розподілу, стимулювання).

Конкурентоспроможність торговельних суб'єктів останнім часом значно підвищилася за рахунок підвищення стандартів якості обслуговування, але стандарти якості товарів потребують удосконалення.

Для підвищення конкурентоспроможності торговельних суб'єктів за рахунок впровадження нових стандартів якості обслуговування і стандартів якості товарів необхідно постійно вивчати найбільш популярні запити населення.

За елементом «стимулювання» порівнюють потенційні можливості (насамперед можливості використання різних рекламних каналів, наявності досвіду створення і поширення рекламної інформації, досвіду створення і підтримки бренд-іміджу та ін.) конкретного торговельного суб'єкта і конкурента в досліджуваному регіоні.

Для визначення необхідного рівня комфорту і сервісу обслуговування слід вивчати набір послуг, наданих раніше, й аналізувати можливість забезпечення підвищеного рівня обслуговування і стандартів якості товарів, що купуються для реалізації.

За елементом «система розподілу» порівнюють можливості поширення своїх товарів і послуг, використання різних каналів продажу (через каси, Інтернет, посередників і т.п.). На основі даних проведеного маркетингового дослідження встановлюють конкурентну позицію торговельного суб'єкта в регіоні і доцільність введення нового товару та виду послуг.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, сьогодні задоволення потреб споживачів є базовим принципом здійснення управлінської діяльності будь-якого торговельного суб'єкта. Створення у торговельному підприємстві всіх необхідних умов для прийняття покупцями рішення щодо купівлі товарів, призводить до збільшення кількості покупців і відповідно до збільшення доходів торговельного суб'єкта. Тому необхідно ґрунтовно вивчати потреби, інтереси, поведінку споживачів. Саме за такого підходу можна досягнути високої конкурентоспроможності на внутрішньому і світовому ринках.

Література

1. Анопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі: Підручник; 3-тє вид. / за редакцією Анопія В. В. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 632 с.
2. Веллхофф А., Массон Жан-Еміль / Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями — М.: Издательский дом Гребенникова, 2004.-280 с.
3. Дугіна С. І. Методи дослідження чутливості покупців до рівня цін.// Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу — К. : КНЕУ, 2005. — Збірник наукових праць — С. 402-420
4. Пилипчук В. П., Данніков О. В. / Управління продажами — К. : КНЕУ, 2011. — 627с.

Статтю подано до редакції 25.08.2013

УДК 339.372.84

Пікуш Т. А.,
доцент кафедри менеджменту,
Київський інститут бізнесу і технологій
Салухіна А. В.,
менеджер з маркетингу

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМАТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто методологічний інструментарій реалізації формат-менеджменту торговельної мережі; подальший