

**Кулик Сергій**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри  
підприємництва і торгівлі Федорович П. П.)

## **АКТИВАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

На ринку споживчих товарів все більшу ринкову перевагу набувають роздрібні мережі, які диктують свої умови постачальникам щодо асортименту, відпускних цін, умов поставок та повернення товару, їх розміщення на полицях магазину.

Виявлені тенденції в даний час такі, що більшість підприємств вважають за краще працювати з невеликим числом постачальників, з якими вони мали б довірчі відносини, індивідуальний підхід і довгострокове співробітництво. У цьому виражається сутність маркетингу взаємодії.

На конфігурацію каналів збуту і їх протяжність впливають і тип товару, і тип споживачів, і географічний простір, в межах якого вони будуть функціонувати, і відстань від місця виробництва товару до можливої філії торговельного підприємства.

Фактор відстані проявляється в тому, що: транспортні витрати збільшують ринкові ціни товарів, що перевозяться; потрібна певна схема розміщення логістичних об'єктів. Фактор площі території проявляється в тому, що ринками окремих товарів є райони, розташовані в певних географічних межах з різною щільністю розміщення споживачів.

Правильний вибір ринкової стратегії для керівництва торговельного підприємства при плануванні відкриття філії як елементу збільшення продажів залежить від рівня обізнаності як про ринок, так і про реалізовані в товарах технології.

Отримання економічного ефекту у вигляді зростання прибутку як результату взаємодії пояснюється тим, що компанія з високим рівнем довіри володіє великим потенціалом збільшення рівня продажу власної продукції. Потенціал проявляється в результаті високої прихильності (лояльності) покупців до товару або компанії і здатності залучати нових покупців. Так, якщо потенціал компанії вищий, ніж у конкурентів, то підвищення ціни на її товари призведе до незначних втрат лояльних покупців, а зниження дозволить залучити нових покупців, в тому числі відвоювати багатьох клієнтів у конкурентів.

Оптимальний маркетинговий канал для торговельного підприємства має з одного боку, ефективно задовольняти запити бізнес-партнерів і споживачів, а з

іншого боку, реалізовувати стратегічні цілі з отримання прибутку і досягнення стійкого ринкового становища кожної компанії, що входить в систему збуту підприємства-виробника.

Важливими етапами проектування збуту є уточнення меж ринку збуту, вибір потенційних сегментів і оцінка їх привабливості. В цілому проектування системи збуту є складним алгоритмом, що складається з великого числа блоків [3, с. 45].

Збутові підрозділи з відділів, що орієнтуються на прийом заявок від контрагентів, перетворилися в відділи, які є центрами прибутку або у вигляді структурних підрозділів компанії, або у вигляді торгових домів, які здійснюють відносно самостійну комерційну діяльність на ринку.

Відділи збуту багатьох великих підприємств пройшли реорганізацію, спрямовану на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, впровадили методи активних продажів, використовують програмні продукти CRM, здійснюють інвестиції в навчання співробітників [2, с. 110].

Впроваджуються ІТ-технології, що дозволяють автоматизувати і структурувати бізнес-процеси продажів, взаємодія з клієнтами, налагодити облік, контроль і аналіз збуту в режимі on-line.

Багато компаній організували через Інтернет систему віртуальної торгівлі, в тому числі з можливістю застосування електронної форми розрахунків. Використання онлайн-продажів дозволяє виробникам в деяких випадках виключити посередників і взаємодіяти з споживачами напряму.

Впроваджуються нові види каналів збуту і торгових технологій, переймається досвід роботи західних компаній (франчайзинг, продажу через торговельні автомати, телепродаж, MLM, VAN-sales, е-торгівля, продаж по каталогах, прийом замовлень з доставкою товарів додому та ін.) [1, с. 81].

Керівництву супермаркет «Турист» можна порекомендувати такі напрями активації продажу товарів:

1. Продумане стимулювання продажу товарів, а саме:

- Цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, що дають право на знижку);
- Пропозиції в натуральній формі (премії, зразки товару);
- Активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

2. Розробка рекламної компанії.

3. Проведення цілеспрямованої цінової політики.

4. Для більш ефективного використання торгової площі необхідно використовувати сучасні методи продажу товарів, такі як самообслуговування в тих магазинах, де це доцільно.

5. Використання фінансово-економічного потенціалу супермаркету «Турист».
6. Використання кадрового потенціалу.
7. Скорочення чисельності «зайвого» персоналу;
8. Створення у супермаркеті «Турист» системи нормування праці, планових показників і поточного контролю;
9. Скорочення ціни закупівлі товарів шляхом тиску на постачальників і частковий перехід від договорів комісії до договорів купівлі-продажу на пільгових умовах;
10. Перевід порожніх складських площ в торгівлі та здача їх частини в оренду;
11. Постійне відстежування попиту, споживачів і конкурентів підприємства
12. Підвищення рівня торговельної надбавки при зниженні собівартості товару;
13. Підвищення якості та ефективності керівництва шляхом зміни частини керівних працівників і залучення працівників, орієнтованих на ринкові умови роботи підприємства;
14. Переосмислення системи мотивації, стимулювання та преміювання працівників;
15. Забезпечення високої якості обслуговування як стандарту обслуговування покупців.

#### **Використані джерела**

1. Тарасова Т.О., Янчев А.В., Волошан І.Г. Первинний облік товарних операцій підприємств роздрібної торгівлі : монографія. Харків : ХДУХТ, 2015. 240 с.
2. Уотерс Д. Логистика: управление цепью поставок / пер. с англ. Москва : ЮНИТИ, 2003. 503 с.
3. Шарапова О.А., Наумов В.Н. Формування сприйняття власної торгової марки роздрібного підприємства. Бренд-менеджмент. 2009. № 1. С. 44-47.

**Кулик Сергій**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри  
підприємництва і торгівлі Федорович П. П.)

### **ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ВЗАЄМОДІЇ В СИСТЕМІ ЗБУТУ (ПРОДАЖУ) ТОВАРІВ**

Дослідження процесів взаємодії учасників системи активації продажу товарів виводить на більш глибоке розуміння суті управління збутом. Науковий інтерес до проблематики управління взаємодією в системі активації продажу