

О.П. БУРАЦЬКА, к.е.н., доцент, м. Тернопіль, ТНТУ ім.
І. Пулюя

КАТЕГОРІЙНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВІСТЬ

Ключовою ідеєю мерчандайзингу є організація комплексних продажів, коли один товар сприяє продажу іншого без залучення додаткових інвестицій. Товари, сумісне розміщення і продаж яких дають можливість отримання додаткового позитивного ефекту в процесі реалізації, називаються категорією.

Товарна категорія – це сукупність товарів, об'єднання яких в групу для сумісного продажу та управління відповідає цілям і завданням роздрібного торговця. В одну категорію можуть об'єднуватись товари, що належать до різних товарних груп, підгруп та видів. Наприклад, окрема товарна категорія може включати сири (група молочних товарів), вино (група смакових товарів) і фрукти чи шоколадні цукерки. Основним принципом формування товарних категорій в магазині повинно бути збільшення обсягу продажів та прибутку роздрібного торговця.

Для того щоб визначити номенклатуру товарних категорій в структурі асортименту, мерчандайзерам необхідно використовувати різноманітні ознаки та їх комбінації, для формування оптимальних категорій управління та дотримуватись наступних правил сумісності товарів в категорії: товари однієї категорії повинні складати найбільш сумісні комбінації з позицій покупців, які намагаються задовольнити комплекс своїх потреб; комбінація товарів в одній категорії повинна співпадати з інтересами продавця, який використовує ефект взаємозв'язаних покупок для повернення додаткових купівельних потоків та збільшення продажів. При розробці системи класифікації необхідно виходити з того, що одні і ті ж товари та торговельні марки в різних магазинах можуть сприйматися покупцями по-різному, мати різний статус і виконувати різноманітні функції в торговельно-технологічному

процесі. Це обумовлено багатьма факторами, серед яких можна виділити наступні:

- товарна спеціалізація та політика;
- реалізована асортиментна стратегія;
- місце знаходження магазину;
- споживчі традиції та характер попиту;
- цінові стратегії виробників товарних марок і цінова політика торговельного підприємства;
- рівень доходів населення та платоспроможність покупців.

Для кожної із отриманих товарних категорій вказується набір споживчих властивостей та характеристик товарів, що включені в її склад, тобто формується асортиментна карточка категорії. Асортиментна карточка являє собою перелік конкретних груп, видів та різновидів товарів із вказівкою ключових якостей, що належать їм та кількості товару, необхідного для безперебійної реалізації між поставками партій продукції. На основі асортиментної карточки мерчандайзер організовує відносини з постачальником, обговорюючи, що та в які терміни необхідно закупити. У випадку відсутності необхідних товарів на складах постачальника поповнення товарних запасів здійснюється за рахунок товарів з максимально подібним набором споживчих властивостей та найбільш близькими за ціною.

Останніми роками все популярнішим в управлінні асортиментом товарів стає категорійний менеджмент. Категорійний менеджмент - це процес управління асортиментом, при якому кожна товарна категорія розглядається як самостійна бізнес-одиниця. Всі етапи від закупівлі до продажу товару зосереджуються в єдиному центрі відповідальності. Категорійний менеджер відповідає за весь цикл руху товарів, що відносяться до чітко визначеної товарної категорії. Правда, сподіватися на швидке впровадження нової концепції на вітчизняному ринку поки не доводиться. Слабкість багатьох торгових мереж, нестабільність поставок, різнобій у внутрішній організаційній політиці (відсутність уніфікації підприємств), повна інформаційна непрозорість діяльності як виробника, так і продавця служать цьому серйозною перешкодою.

Тим не менше, майбутнє роздрібної торгівлі - за категорійним менеджментом.

О.О. ГОМЗА, студент

І.М. БОЖЕНЬОВА, асистент

ОЦІНКА ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Конкуренція є однією з найважливіших категорій економічної теорії. Простежуючи розвиток поглядів економістів на конкуренцію можна стверджувати, що вона проходила одночасно з розвитком продуктивних сил, виробничих відносин і досягнень науково-технічного прогресу. [4]

Актуальність теми полягає в тому, що з переходом до нових умов господарювання достатньо швидко з'ясувалося, що продукція багатьох підприємств виявилася неконкурентоспроможною на світовому ринку. Тому розробка дієвих механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств є найважливішим напрямком діяльності щодо забезпечення їхньої ефективної діяльності та конкурентоспроможності України в цілому. [1]

Метою написання статті є визначення суті факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств.

Вагомий внесок у дослідження конкуренції й розробку методологічних підходів щодо управління конкурентними перевагами зробили, як закордонні вчені-економісти: М. Портер, Ф. Котлер, А. Томпсон, Г. Азоєв, А. Градов, Н. Мойсеева, Н. Симеонова, А. Романов, так і вітчизняні вчені: І. Решетникова, В. Герасимчук, А. Воронкова, О. Костусєв, З. Борисенко, О. Шнипко та ін. [2]

Для початку підприємству необхідно знати на якому рівні знаходиться розвиток всіх сфер діяльності підприємства. Швець Ю. та Рахманіна В. виділяють такі рівні конкурентоспроможності підприємства (КСП), кожному з яких відповідають власні підходи до організації управління та маркетингу.

До першого рівня відносяться підприємства, менеджери яких розглядають фактор управління як