

діяльності в цілому, але і ефективного управління окремими видами ресурсів, вирішення яких неможливе без розробок нових теоретичних положень, методологічних підходів, інструментарію оцінки і методичного забезпечення її аналізу з урахуванням вітчизняного і зарубіжного досвіду.

Список літератури: 1. *Воронкова А.Е.* Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / *А.Е. Воронкова.* – Харків : Вид-во "ІНЖЕК", 2008. – 520 с. 2. Методика оцінки ефективності підприємства общественного питання [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http:// www.pitportal.ru/restaurant-market/10889.ht](http://www.pitportal.ru/restaurant-market/10889.ht)

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

РЕАЛЬНІСТЬ СЕМПЛІНГУ В ТОРГОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання заставляють інфраструктуру роздрібної торгівлі в усьому її різноманітті активізувати зусилля по завоюванню та утриманню покупців. Підвищені вимоги до організації і ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і прилавків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців — застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

Виділенню товару при продажу передують комплекс заходів. Частина з них зосереджена в мерчандайзингу — системній маркетинговій технології, що реалізовується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу, інша в семплінгу.

В сукупності мерчандайзинг і семплінг формують помітність товару серед інших аналогічних товарів, визнання споживачів і активний попит.

Доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг отримав в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження.

На жаль, у вітчизняній економічній літературі семплінгу приділяється недостатньо уваги, практично відсутні навчальні посібники, в яких вичерпно викладені питання походження, розвитку і сфери застосування семплінгу. В свою чергу, питання проведення маркетингових досліджень, вибірки і багатофакторних моделей споживчої поведінки розглядаються в значній кількості навчальних посібників ізольовано від семплінгу. Зазначене обумовлює актуальність, теоретичну та практичну значущість наукового дослідження реалій семплінгу в торговому маркетингу.

Етимологія слова «sample» - в перекладі з англійської означає «зразок». Дана дефініція охоплює всю сукупність заходів, пов'язаних з безкоштовною або пільговою роздачею зразків товарів, а також дегустації та демонстраційні приготування страв, спрямовані на з'ясування причин позитивного відношення людей до продукту. Фактично семплінг – це маркетингове дослідження продукту і виявлення відношення до нього споживачів. Вторинною метою семплінгу є прищеплення смаку покупців до нової продукції, що входить на ринок під визначеними торговельними марками.

В цілому семплінг, як категорія торговельного маркетингу є комплексною системою дослідження ринку, що заснована на глибокому аналізі споживачів. Можна сказати, що семплінг - це набір прийомів, відпрацьованих алгоритмів дій, що в сукупності застосовуються виробниками та дистриб'юторами товарів і послуг з метою стимулювання продажів і збільшення свого ринкового сегмента. Наступним ключовим моментом є той факт, що семплінг виступає в якості динамічного та змінного, залежно від нововведень, комплексу заходів в середовищі маркетингових комунікацій та ринкових змін. Тобто семплінг не просто тісно зв'язаний з маркетингом - це його невід'ємна, хоча і трохи специфічна частина, в якій споживач має найбільше значення. В цілому, семплінг є

одним із найпоширеніших видів consumer promotion (стимулювання покупця), тобто в його арсеналі використовується сукупність прийомів, що застосовуються на протязі всього життєвого циклу товарів у відношенні до трьох учасників ринку (споживача, роздрібногo торговця та продавця) з метою короткострокового збільшення обсягів продажів, а також зростання числа нових покупців.

Отже, доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг формує активний попит, помітність товару серед інших аналогічних товарів та визнання його споживачем. Не дивлячись на відносно високу собівартість дегустацій товарів і послуг, що проводяться, семплінг протягом короткого часу довів свою ефективність, забезпечивши збільшення об'ємів продажів і максимізацію прибутку в рекордно короткий термін.

ВЕРХОГЛЯДОВА Н.І., д.е.н., проф., **ПРИМУШ Ю.С.**, аспірант,
м.Дніпропетровськ, ДВНЗ «ПДАБА»

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «УПРАВЛІННЯ» ПІДПРИЄМСТВОМ

У зв'язку з тим, що робота підприємства розділяється на складові частини, виконується різними працівниками, необхідна наявність того, хто буде координувати і направляти зусилля. Діяльність по координації роботи інших людей складає сутність управління. Ідея про те, що підприємством можна управляти на науковій основі почала формуватися саме у середині ХІХ століття.

Об'єктом управління є управлінські відносини, тобто такі соціальні відносини, що складаються між підприємствами, об'єднаннями й окремими індивідами у процесі управлінської діяльності і устанавлюють визначену структуру супідрядності між ними.

Предметом управління можуть виступати наступні напрямки: сутність управлінських відносин як системи взаємодії людей із приводу організації