

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ТОРГІВЛІ ТА ТОВАРОЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.13

Р. В. БОЙКО

Хмельницький національний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРОРУХУ

У статті розглядається проблема ефективності просування товару на прикладі діяльності торговельного підприємства. Проаналізовано господарську та маркетингову діяльність підприємства. Запропоновано рекомендації для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Ключові слова: товар, маркетингове дослідження, респондент, просування товару, опитування.

R. V. BOYKO

Khmelnytsky National University

IMPROVEMENT OF COMMERCIAL ACTIVITY OF COMMERCIAL ENTERPRISE ON THE BASE OF OPTIMIZATION OF DISTRIBUTION POLICY

Actuality of this problem is reasonable reality of her existence on most enterprises. On enterprises a problem of development and realization of politics of advancement of commodity is very important and her it follows to perceive as considerable part of work of specialists on marketing. In a great deal it is related to strengthening of competition on markets. And this is a competition from the side of both foreign producers and from the side of most home producers, and even from the side of numerous small enterprises. Practically enterprise interested in the increase of part of the products, works and by the level of services at the market. And it is impossible to obtain without development of effective politics of advancement, without able process control of advancement.

Keywords: commodity, marketing research, respondent, advancement of commodity, questioning.

Актуальність дослідження. Актуальність досліджуваної проблеми обґрунтована реальністю її існування на більшості підприємств. На підприємствах проблема розробки й реалізації політики товароруху є дуже важливою і її слід сприймати як значну частину роботи фахівців із маркетингу. Багато в чому це пов'язано з посиленням конкуренції на ринках як іноземних, так і найбільших вітчизняних виробників, в тому числі і малих підприємств.

Будь-яке підприємство зацікавлено у збільшенні частки своєї продукції на ринку, але цього неможливо домогтися без розробки ефективної політики просування, без вмілого управління процесом просування.

Аналіз останніх публікацій. Даній проблематиці присвячено праці багатьох зарубіжних вчених, таких як Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В.Вонга, Т. Амблера, Д. Джоббера, а також вітчизняних науковців А.В. Войчака, С.С. Гаркавенка, Є.В. Крикавського, Н.І. Чухрай та інших. Проте залишаються не вирішеними багато питань, в тому числі і врахування вітчизняної специфіки при просуванні продукції на ринку.

Метою статті є визначення теоретичних та практичних рекомендацій щодо планування просування товару на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Просування товару – це діяльність із планування, втілення у життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання із задоволенням потреб споживачів та суспільною вигодою підприємствам.

Приватне підприємство «ЮРКОМ ПЛЮС» було засновано 14 травня 2008 року. Займається роздрібною реалізацією товарів побутової хімії та товарів для особистого продажу. За 7 років діяльності підприємство відкрило 5 магазинів роздрібною торгівлі.

Найкраще побачити ефективність діяльності даного підприємства можна за допомогою основних економічних показників, які надані в таблиці 1.

За даними таблиці можна зробити висновок, що ПП «ЮРКОМ ПЛЮС» є досить прибутковим, оскільки за проаналізований період (2011–2013 роки) чистий прибуток зростає: на 2013 рік становить 0,65 тис. грн, а за останній рік він виріс на 18,2%.

Також це свідчить про те, що у 2013 році значно зріс прибуток, збільшився фонд оплати праці. Фонд оплати праці збільшився на 5,05%, хоча чисельність працюючих не змінилася, що свідчить про те, що підприємство отримує більші прибутки і вкладає їх у розвиток персоналу. А якщо збільшився фонд оплати праці, то збільшилася і заробітна плата 1 працівника на 4,7%. З даного аналізу видно, що підприємство підтримує фінансову мотивацію покращення праці своїх працівників.

Як ми бачимо, середньорічний виробіток одного працюючого виріс на 0,01%. Це є доказом того, що

політика стимулювання персоналу є ефективною. Це можна пояснити тим, що підприємству підпорядковуються 5 магазинів, цільовою аудиторією яких є жителі найближчих будинків. Тож, йому постійно потрібно підтримувати свій імідж та залучати нових клієнтів.

Таблиця 1

Динаміка основних економічних показників ПП «ЮРКОМ ПЛЮС» за 2011–2013 рр.

Назва показника	Величина показника			Темп зростання, %	
	Рік			2012/2011	2013/2012
	2011	2012	2013		
Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	8689,6	8693,9	8695	100,04	100,01
Чисельність працюючих, осіб	16	16	16	100,00	100,00
Середньорічний виробіток на одного працюючого, тис. грн.	543,1	543,37	543,43	100,04	100,01
Фонд оплати праці, тис. грн.	35,6	37,6	39,5	105,61	105,05
Середньомісячна заробітна плата на одного працюючого, тис. грн.	2,22	2,35	2,46	105,86	104,7
Собівартість, тис. грн.	4646,3	4648,3	4648,4	100,04	100,002
Прибуток (+) або збиток (-), тис. грн.	0,51	0,55	0,65	107,84	118,2

ПП «ЮРКОМ ПЛЮС» є підприємством, яке реалізує товари побутової хімії та різні косметичні засоби. Підприємство має досить широкий асортимент товарів, тому ми будемо досліджувати основні позиції.

Отже, структуру асортименту даного підприємства показано у таблиці 2.

Таблиця 2

Структура асортименту продукції ПП «ЮРКОМ ПЛЮС»

Асортимент продукції	Обсяг реалізації, грн.					Частка в загальному обсязі реалізації, %					Характеристика попиту
	Всього	В розрізі кварталів				Всього	В розрізі кварталів				
		I	II	III	IV		I	II	III	IV	
Догляд за оселею	916,9	229,5	225,4	242,9	219,1	10,55	2,5	2,6	2,79	2,52	змінний
Засоби для прання	1017,9	311,4	254,4	211,8	240,3	11,71	3,4	2,9	2,44	2,76	змінний
Товари для дитячої гігієни	692,4	197,3	179,6	173,1	142,4	7,96	2,2	2,1	1,99	1,64	зменшений
Товари для догляду за волоссям	718,6	153,9	185,6	199,5	179,6	8,3	1,8	2,1	2,29	2,07	змінний
Товари для догляду за тілом та обличчям	976,3	244,6	246,9	274,6	210,7	11,2	2,8	2,8	3,16	2,42	змінний
Дезодоранти та антиперспіранти	485,6	121,0	121,4	137,6	105,6	5,6	1,4	1,4	1,58	1,21	змінний
Парфумерія	573,4	143,3	109,9	122,4	197,7	6,6	1,6	1,3	1,41	2,27	змінний
Товари для епіляції та гоління	968,3	225,5	242,2	270,0	230,6	11,1	2,6	2,8	3,11	2,65	змінний
Товари для догляду за ротовою порожниною	509,9	127,5	142,4	126,2	113,8	5,9	1,5	1,6	1,45	1,31	змінний
Товари для жіночої гігієни	889,9	222,5	251,1	253,3	163,0	10,2	2,6	2,9	2,91	1,87	змінний
Паперова продукція	681,8	170,5	181,6	162,2	167,5	7,8	2,0	2,1	1,87	1,93	змінний
Косметичні засоби для взуття	262,9	65,7	68,7	54,6	73,9	3,0	0,8	0,8	0,63	0,85	змінний
Разом	8693,9	2212,3	2209,2	2228,2	2044,2	100	25,4	25,4	25,63	23,51	-

Отже, після проведеного аналізу видно, що ПП «ЮРКОМ ПЛЮС» має досить широкий асортимент продукції. Найбільшою товарною групою є «Засоби для прання», а найменшою – «Косметичні засоби для взуття». Більше ніж на 90% груп товару попит змінний. Це пов'язано з тим, що продукція, яку реалізує підприємство є сезонною. Наприклад, товари групи «Дезодоранти та антиперспіранти» найбільший попит мають у літній та весняний періоди року.

Для того, щоб підвищити ефективність збутової діяльності підприємства було проведено маркетингове дослідження шляхом анкетування. У опитуванні прийняло участь 16 респондентів. Мета проведеного маркетингового дослідження: визначити можливості збільшення обсягу продукції, яку реалізує ПП «ЮРКОМ ПЛЮС».

Для досягнення мети дослідження, потрібно сформулювати пошукове питання та визначити всі можливі гіпотези для нього (таблиця 3).

Таблиця 3

Пошукове питання та гіпотези для маркетингового дослідження

Пошукове питання	Гіпотези
Які потрібно застосувати методи стимулювання збуту, щоб збільшити обсяги продаж?	<ol style="list-style-type: none"> 1. підвищити рівень кваліфікації персоналу; 2. проводити акції, які зацікавили клієнтів; 3. запровадити функцію «доставки додому» – клієнт робить замовлення по телефону або Інтернету, і хтось з персоналу доставляє товар замовнику; 4. вітати постійних клієнтів з днем народження; 5. запровадити бонусну програму – наприклад, купивши шампунь певної марки, при наступній покупці на цей самий шампунь покупець отримує знижку на нього у пару відсотків, і таким чином можна їх нагромаджувати.

Анкета складалася з 3 частин: з вступу, де розкривалася мета даного анкетування; з основної частини, де представлені питання пов'язані з метою дослідження; з паспорттики, там вказані особисті питання. Для зручності аналізу усі відповіді ми систематизували у таблиці 4.

Таблиця 4

Основні результати проведеного опитування

Запитання	Найчастіша відповідь на питання
Як часто Ви приходите у наш магазин?	Щомісяця
Чи відвідуєте ви ще якісь магазини побутової хімії, якщо так, то які?	Магазини «Watsons» і «Cosmo»
Що найчастіше Ви купуєте у нашому магазині?	Засоби для особистого догляду
Чи бувало так, що наш персонал поводився некоректно по відношенню до Вас або до когось іншого?	Ні
Чи подобається Вам атмосфера в наших магазинах і чому?	Приємна, у магазинах чисто та панує приємний аромат і звучить ненав'язлива музика
Як Ви думаєте, яких товарів не вистачає в нашому магазині?	Задовольняє споживачів
Як Ви вважаєте, чи потрібно нам запровадити програму дисконтних знижок?	Так
Як Ви оцінюєте вартість ТОВ «Консервмолоко» порівняно з вартістю продукції інших виробників?	Нижча
Чи змінилась за останній рік якість продукції ТОВ «Консервмолоко»?	Змінилась в кращий бік
Чи думаєте Ви в майбутньому купувати продукцію підприємства?	Так
Що на Вашу думку потрібно вдосконалити в наших магазинах?	<ul style="list-style-type: none"> – створення сторінки в Інтернеті з всім асортиментом продукції; – зробити міні зразки продукції, для пробного тестування; – покращити доступ до товару; <p>підвищити компетенцію персоналу</p>
Вкажіть Вашу стать.	Жіноча
Ваш вік	Середній вік 34 роки
Вкажіть Ваш сімейний стан	Не одружена
Вкажіть будь-ласка Ваш рівень доходу	700 грн

Головним питанням, яке досліджувалось в ході анкетного опитування було вдосконалення

діяльності досліджуваного підприємства. Абсолютно всі респонденти серед опитаних висловилися за те, щоб ввести програму дисконтних знижок. Також серед побажань були такі:

- створення сторінки в Інтернеті з всім асортиментом продукції;
- зробити міні зразки продукції, для пробного тестування;
- покращити доступ до товару;
- підвищити компетенцію персоналу.

Отже, список є не дуже великим, але суто теоретично вже підтвердилося три гіпотези: про створення інтернет-сторінки, про введення програми дисконтної знижки та про необхідність підвищення кваліфікації персоналу.

Тож за підсумками проведення опитування споживачів в першу чергу виявляється за доцільне введення програми дисконтних знижок. Наступним кроком буде підвищення рівня кваліфікації персоналу через відвідування спеціалізованих тренінгів та семінарів для працівників. Також за підсумками проведення опитування доцільною виявляється розробка власного сайту фірми, що не тільки додасть клієнтів, але ще й значно спростить його роботу. Даний сайт не тільки міститиме загальну інформацію про фірму, її продукцію, акції та знижки, але матиме набагато ширші функції, зокрема можливості проведення анкетування з приводу тих проблем, які будуть хвилювати керівництво (респондент об'єктивніше і охоче відповість на подібні питання у домашній обстановці). Всі вище наведені заходи для наочності можна звести у таблицю (таблиця 5).

Таблиця 5

Рекомендовані заходи щодо шляхів вдосконалення просування продукції ПП «ЮРКОМ ПЛЮС»

Назва рекомендованого заходу	Метод здійснення заходу	Ціль, що досягається	Показники ефективності, що характеризують результат
Підвищення лояльності клієнтів до ПП «ЮРКОМ ПЛЮС»	Введення дисконтних карток для постійних клієнтів ПП «ЮРКОМ ПЛЮС»	Збільшення кількості постійних покупців	Збільшення виручки від реалізації продукції
Підвищення якості обслуговування клієнтів	Проведення заходів, щодо підвищення кваліфікації персоналу	Якісне обслуговування клієнта	Збільшення обсягів продажу
Розширення клієнтської бази ПП «ЮРКОМ ПЛЮС»	Створення власного Web-сайту	Поінформованість потенційних та постійних клієнтів про товари, акції, які реалізує підприємство та створення можливості здійснювати купівлю через інтернет	Збільшення кількості відвідувачів

За таблицею 5 ми бачимо, що введення рекомендованих заходів значно підвищить показники ефективності діяльності ПП «ЮРКОМ ПЛЮС». Слід взяти до уваги, що дані заходи потрібно вводити у комплексі, тоді підприємство отримає максимальний результат.

Висновки. Таким чином, за результатами проведення дослідження було визначено, що задля вдосконалення політики просування досліджуваного підприємства доцільним виявляється введення програми дисконтних знижок, проведення тренінгів задля підвищення кваліфікації персоналу і створення власного сайту.

За попередніми розрахунками запровадження даних заходів коштуватиме підприємству приблизно в 9501 грн. Сума не є великою, підприємство володіє необхідними фінансами, тож запровадження їх в життя є цілком виправданим та економічно доцільним, оскільки допоможе підприємству здобути нових клієнтів та підвищити рівень довіри у постійних споживачів, що є дуже важливим в умовах конкуренції на ринку.

Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; [пер. с англ.]. – Спб : Питер, 1999. – 400 с.
2. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу : навч. посіб. / Д. Джоббер ; [пер. з англ.]. – М. : вид. дім «Вільямс», 2000. – 688 с.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; [пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К. : Изд. дом «Вільямс». 1999. – 1056 с.
4. Войчак А.В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А.В. Войчак // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К., 2005. – 604 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підруч. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-е вид. – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.

References

1. Ambler T. *Praktycheskyi marketynh* / T. Ambler: per. s anhl. – Spb.: Pyter, 1999. – 400 s.
2. Dzhobber D. *Pryntsy i praktyka marketynhu: navch. posib.* / D. Dzhobber; per. z anhl. – M.: vyd. dim «Viliams», 2000. – 688 s.
3. Kotler F. *Osnovy marketynha* / F. Kotler, H. Armstronh, Dzh. Sonders, V. Vonh, per. s anhl. – 2-е evrop. yzd. – M.: SPb.: K.: Yzd. dom «Viliams». 1999. – 1056 s.
4. Voichak A.V. *Osoblyvosti suchasnoi orhanizatsii marketynhu na pidpriemstvi* / A.V. Voichak // *Formuvannia rynkovoï ekonomiky: zb. nauk. pr. Suchasni problemy teorii i praktyky marketynhu.* – K.: 2005. – 604 s.
5. Harkavenko S.S. *Marketynh: pidruch.* / S.S. Harkavenko – K.: Libra, 2002. – 712 s.
6. Krykavskiy Ye. *Promyslovyi marketynh: pidruch.* / Ye. Krykavskiy, N. Chukhrai; 2-he vyd. Lviv: vyd-vo natsionalnoho un-tu «Lvivska politekhnika», 2004. – 472 s.

Надійшла 21.11.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.