

УДК 339.72

В.Л. Корінев

доктор економічних наук, професор

Ю.О. Мокроусова

Класичний приватний університет

ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті проведено дослідження попиту на товари споживчого ринку з орієнтацією на потреби споживачів та на їх споживчу спроможність. З урахуванням особливостей торговельної діяльності підприємства "Сільпо" проведено аналіз асортиментної політики, формування й регулювання процесів поставки, зберігання та реалізації товарів, забезпечення матеріальними й трудовими ресурсами, а також характеру товарообігу. Виявлено напрями, що знижують якість робіт з вивчення попиту, та запропоновано заходи вирішення цієї проблеми.

Ключові слова: торговельна послуга, якість послуги, товар, попит, пропозиція, потреба, ринок, кон'юнктура ринку, споживачі, обслуговування споживачів, оцінка торговельної діяльності, витрати, прибуток, супермаркет.

I. Вступ

Маркетингова концепція бізнесу передбачає, що весь процес виробництва, реалізації товарів і надання послуг будується, виходячи із всебічного врахування інтересів споживача й активного впливу на його економічну поведінку, що дає змогу вирішувати ринкові проблеми найбільш раціонально, домагатися узгодження попиту та пропозиції з найменшими втратами й забезпечувати отримання необхідного розміру прибутку.

Дослідження попиту населення на споживчі товари належать до напряму, досить широко і повно висвітленого в науковій літературі. Методологічні аспекти дослідження попиту й поведінки споживачів розглядаються у працях зарубіжних і вітчизняних учених О.Д. Андрєєвої, Дж. Блайта, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голубкова, Е. Дихтля, Ф. Котлера, Г.Д. Крилової, Ф.А. Крутікова, Ж.Ж. Ламбена, А.П. Підкасістого, Л.С. Рябінського, Б.А. Соловйова, Л.Ф. Столмова, В. Хойера, О.М. Шканова та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – вивчити попит на послуги роздрібного торговельного підприємства "Сільпо" та розробити заходи щодо підвищення його рівня з урахуванням потреб і вимог споживачів як до самих товарів, так і до якості торговельних послуг, що надаються.

III. Результати

При управлінні попитом ТОВ "Сільпо" особливу увагу приділяє вивченню споживчого попиту та кон'юнктури ринку, пошуку й вибору постачальників, встановленню господарських зв'язків, розвитку закупівельної діяльності тощо. Використовуються такі види робіт з вивчення попиту:

– проведення виставок-продажів;

- опитування покупців;
- дні обліку незадоволеного попиту;
- облік відкликаних покупців;
- розрахунок прогнозів попиту;
- складання кон'юнктурних оглядів;
- покази, демонстрації виробів з урахуванням думок покупців;
- інше (консультації, творчі зустрічі тощо).

Усі ці заходи здійснюються приблизно рівномірно (табл. 1). Причиною такого становища є насамперед неможливість впровадити ці рекомендації у виробництво через відсутність потрібної сировини й допоміжних матеріалів, недосконалості технології й устаткування.

Таким чином, робота з вивчення попиту має реально реалізуватися на практиці, щоб ефект діяльності супермаркету "Сільпо" не знижувався, бо це може призвести до перетворення фірмової мережі в традиційну торговельну мережу.

Виявлено й інші причини, що знижують якість робіт з вивчення попиту в ТОВ "Сільпо" (табл. 2). Також на попит в ТОВ "Сільпо" впливають такі чинники, як якість обслуговування, надання супутніх послуг, створення комфортних умов для здійснення покупки.

У ТОВ "Сільпо" продукти для діабетиків наявні та винесені в спеціальний відділ або стійку. Також керівництво магазину чималу увагу приділяє такій категорії покупців, як мами з маленькими дітьми. Проте серед відвідувачів супермаркетів є мами з дітьми, старшими за віком, які зазнають ряду труднощів через відсутність дитячих кімнат або куточків, де можна залишити дитину, а спеціальних візочків у супермаркеті немає.

Таблиця 1

Структура заходів, що впливають на зміну попиту на продукцію

Заходи	Питома вага, %
Виставка-продаж	13
Опитування покупців	13
День обліку незадоволеного попиту	14
Облік побажань покупців	12
Розрахунок прогнозів попиту	9
Складання кон'юнктурних оглядів	16
Показ, демонстрація виробів з урахуванням думок покупців	11
Облік обраних моделей, зразків	11
Інше	1
Усього	100

Таблиця 2

Чинники, що знижують якість робіт з вивчення попиту в ТОВ "Сільпо"

Причина	Питома вага, %
Відсутність потрібних методик	31
Низька якість, неефективність діючих методик	7
Складність, громіздкість діючих методик	6
Проведення роботи з вивчення попиту малими силами	9
Недостатня підготовка фахівців з вивчення попиту	9
Відволікання фахівців з вивчення попиту на іншу роботу	4
Інше	34
Усього	100

Мало хто може дозволити собі спеціальний похід до супермаркету без зайвих речей і сумок. Найчастіше за продуктами до магазину заходять "по дорозі", наприклад, з роботи додому. Щоб уникнути конфліктів і неприємних ситуацій з охороною, у "Сільпо", як і в багатьох супермаркетах, існують камери схову. Проте їхня невелика кількість не є значною перевагою серед інших супермаркетів. Позитивно можна охарактеризувати ситуацію з візками і кошиками.

Для оцінювання діяльності супермаркетів з управління попитом та якості обслуговування було проведено дослідження. Програма дослідження включала вивчення показників, що відображають потреби й очікування споживачів, які відповідним чином визначають попит на товари. Особлива увага приділялася послугам, що надаються супермаркетами. Оцінювались три схожі між собою й найбільш відомі супермаркети у центрі м. Запоріжжя ("Сільпо", вул. Грязнова, 6; "Ашан", вул. Запорізька, 1Б; "Амстор", вул. Перемоги, 64).

Попередньо для цього дослідження було розроблено шкалу оцінок. У ході анкетування кожен супермаркет досліджувався за 20 показниками, кожен з яких оцінювався за п'ятибальною шкалою (табл. 3), а потім підраховувався середній бал за кожним показником у межах мережі та загальна сума балів за 20 показниками. Таким чином, максимум, який міг набрати кожен супермаркет, становив 100 балів.

Слід мати на увазі, що одержані результати дослідження за передбаченими показниками стосуються тільки вказаних супермаркетів. Установлено, що супермаркети у своїй більшості орієнтуються на спроможного та багатого покупця, що вирушає за покупками на власному автомобілі. Місця для паркування є практично при кожному супермаркеті, а ось дістатися до великого магазину громадським транспортом іноді практично нереально. Не достатньо уваги приділяється в супермаркетах покупцям з особливими потребами. Так, продукти для діабетиків є практично в усіх супермаркетах, але в більшості з них вони не винесені в спеціальний відділ або стійку. А відшукати діабетичні продукти на полицях із солодощами дуже складно.

Урахування особливостей попиту на продукцію досліджуваних супермаркетів має здійснюватися зважаючи на конкурентну ситуацію на вітчизняному ринку, характер процесу реалізації конкретних товарів та перспективи розвитку послуг відповідно до потреб і вимог конкретних груп споживачів. При цьому слід мати на увазі, що зростаюча роль торговельного підприємства позначається на типових організаційних структурах. Конкретно це виражається в тому, що всі служби супермаркетингу мають розглядати маркетинг як головну функцію торговельного підприємства та з цих позицій підходити до підвищення попиту на продукцію.

Таблиця 3

Оцінна шкала балів за показниками послуг для проведення дослідження попиту

Бали та оцінки			
За кожним показником		Загальна оцінка (сума всіх показників)	
4,5–5,00	Відмінно	80–100	Відмінно
3,5–4,49	Добре	60–79	Добре
2,5–3,49	Задовільно	40–59	Задовільно
1,5–2,49	Погано	20–39	Погано
0–1,49	Дуже погано	0–19	Дуже погано

Характерною особливістю діяльності супермаркетів є забезпечення можливості для споживачів купити “все і відразу”. При цьому покупцеві важливо неспішно розглянути товар, потримати його в руках, вивчити інформацію про виробника, склад, терміни реалізації. А розташування товарів на полицях не завжди зручне: деякі полиці розташовані так низько, що товари і цінники знаходяться практично на підлозі. Чи, навпаки, зустрічаються занадто високі стелажи, до того ж щільно заставлені товаром. Особливо це незручно, якщо товар скляний або в тарі зі скла. Випадки розбиття скляного товару часто пов'язані з непродуманим його розташу-

ванням, а витрати в таких ситуаціях продавці нерідко прагнуть перекласти на споживача.

Організатори роботи супермаркетів мають великі незадіяні ресурси, здатні підняти рівень обслуговування відвідувачів і покупців. Визнані у всьому світі та європейській спільноті, зокрема, стандарти послуг у сфері торгівлі орієнтовані, передусім, на потреби споживачів, їх вивчення та задоволення. Це і є орієнтир на шляху якісного розвитку послуг супермаркетів в Україні в умовах все більш зростаючої конкурентної ситуації на вітчизняному ринку (табл. 4).

Таблиця 4

Показники та результати споживчої оцінки послуг супермаркетів на основі розробленої шкали оцінок

Показники	Супермаркети		
	“Амстор”	“Ашан”	“Сільпо”
Камери і шафи схову	5/без зауважень, існують у потрібній кількості	4/ немає камер схову, існує пакування в пакети	4,2/ недостатньо
Візки і кошики	4/мало візків для дітей	5/без зауважень, у великій кількості	3,9/не достатня кількість
Цінники	5/крупно виділена акційна ціна	5/ крупно виділена акційна ціна	4/наявність зайвих даних
Розташування товару	4/без істотних зауважень	4/високі стелажи	4/без істотних зауважень
Ширина відстані між стелажми	5/без зауважень	5/без зауважень	5/без зауважень
Безкоштовні пакети для продуктів	5/Безкоштовні пакети для продуктів	4/ з невеликими зауваженнями, не вистачає пакетів	3/у деяких відділах немає пакетів
Нарізка продукції	5/без зауважень	5/без зауважень	5/без зауважень
Консультанти і персонал, компетентність і ввічливість	3,5/не у всіх відділах, не достатньо компетентні	3,5/достатньо ввічливі, мало консультантів	3,7/ не достатньо консультантів
Санітарно-гігієнічний стан приміщення та продуктів	5/без зауважень	4/усохлі овочі і фрукти	3,5/ зустрічається товар, термін дії якого закінчився
Касове обслуговування	4/складно розібратись у чеку	3/черги	3,7/ черги “в години пік”
Каси для покупців 1–2 одиниць товару	0/відсутні	1/є, але не працюють	0/ відсутні
Термінали для оплати картою	5/існують, без зауважень	2/ є, але на окремих касах	5/ існують без зауважень
Куточок споживача, книга скарг, контрольні ваги	5/без зауважень	2/книгу скарг видають за вимогою	5/ без зауважень
Контрольні ваги	0/відсутні	4/лише на касі	1,7/ є, не завжди працюють
Туалет для відвідувачів	5 /без зауважень	5/без зауважень	1,9/ є, не завжди працює
Паркування автомобілів	5/без зауважень	5/без зауважень	3,9/ не дуже велика площа
Пандуси та система дверей для виїзду інвалідних та дитячих колясок	5/без зауважень	5/без зауважень	5/без зауважень
Показчики відділів	5/без зауважень	3/дуже високо	5/без зауважень
Дисконтні картки	5/без зауважень	1/відсутні	5/без зауважень
Сайт супермаркету	3,5/відсутні замовлення/ доставка продуктів додому	5/без зауважень	4,6/ без істотних зауважень
Загальна оцінка, бал	Відмінно, 84 бали	Добре, 74,5 бала	Добре, 77,1 бала

Також було проведено тестування супермаркетів на предмет наявності супутніх послуг (табл. 5). Так, досить важливою є зручність під'їзду до супермаркету громадським транспортом, наявність аптечного

кіоску на прилеглий до супермаркету території, пункти обміну валют, продаж живих квітів. Але такі послуги недостатньо розвинуті у вітчизняних супермаркетах.

Таблиця 5

Чинники, що характеризують супутні послуги супермаркетів

Показники	Супермаркети		
	“Амстор”	“Ашан”	“Сільпо”
Близькість зупинок/станцій громадського транспорту	+	+	+
Аптечний кіоск	+	–	+
Пункти обміну валюти	+	+	+
Продаж карт грошового поповнення рахунків мобільних телефонів	+	+	–
Продаж живих квітів	–	–	–

Як видно з табл. 4 та 5, рівень якості послуг, що надаються відвідувачам супермаркету "Сільпо", міг би бути вищим, якби керівники й працівники цих торгових підприємств більше цікавилися існуючим попитом і очікуваннями споживачів. На жаль, слабкий маркетинговий менеджмент ТОВ "Сільпо" не намагається нав'язати відвідувачеві свою пропозицію, не приділяючи достатньої уваги попиту та, відповідно, ставленню споживачів до його товарів і послуг.

Таким чином, торговельне підприємство "Сільпо" веде недостатньо успішну діяльність з управління попитом. Враховуючи це, керівництву підприємства необхідно звернути увагу на такі сильні сторони його маркетингової діяльності, як мерчандайзинг та продуману маркетингову стратегію, за рахунок чого можна досягти ефекту масштабу діяльності, що необхідний для завойовування певної частки ринку.

IV. Висновки

У процесі проведеного дослідження проаналізовано особливості формування попиту на послуги торговельного підприємства "Сільпо", встановлено недоліки та запропоновано заходи щодо підвищення його рівня. Необхідно вдосконалити процес планування діяльності супермаркету і показників відділів з урахуванням ускладнення маршрутів покупців в ході пошуку потрібного товару. При цьому особлива увага має приділятися показникам, що відображають потреби й очікування споживачів, які відповідним чи-

ном визначають попит на товари. Особливо це стосується супутніх послуг, що надаються супермаркетом.

Слід більше уваги звернути на професійну поведінку персоналу супермаркету стосовно споживачів. Його ввічливість і привітність мають бути нормою та усвідомленою необхідністю. Рівень попиту на товари та послуги, що надаються відвідувачам супермаркету "Сільпо", міг би бути вищим, якби керівники та працівники цього торгового підприємства більше цікавилися очікуваннями й побажаннями споживачів.

Як результат, запропоновані заходи забезпечать високу рентабельність діяльності торговельної мережі досліджуваного супермаркету, його стійкість до цінової конкуренції та захист від входження на ринок нових конкурентів.

Список використаної літератури

1. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; пер. с англ. М.Ю. Зарицкой. – К. : Знання-Прес, 2008. – 493 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2009. – 280 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой ; науч. ред. Б.А. Соловьев. – М. : АСТ, 2008. – 272 с.
5. Шканова О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. для ВНЗ / О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2010. – 302 с.

Стаття надійшла до редакції 16.01.2013.

Коринев В.Л., Мокроусова Ю.А. Обоснование мероприятий по повышению спроса на продукцию предприятия

В статье проведено исследование спроса на товары потребительского рынка с ориентацией на потребности клиентов и на их потребительскую способность. С учетом особенностей торговой деятельности предприятия "Сильпо" проведен анализ ассортиментной политики, формирования и регулирования процессов поставки, хранения и реализации товаров, обеспечения материальными и трудовыми ресурсами, а также характера товарооборота. Выявлены направления, снижающие качество работ по изучению спроса, и предложены меры по решению данной проблемы.

Ключевые слова: торговая услуга, качество услуги, товар, спрос, предложение, потребность, рынок, конъюнктура рынка, потребители, обслуживания потребителей, оценка торговой деятельности, расходы, прибыль, супермаркет.

Korinev V., Mokrousova Y. Justification of measures to increase demand for enterprise

In the article research of demand for goods of user market is conducted with the orientation on the necessity of clients and on their consumer ability. Taking into account the features of point-of-sale activity of enterprise of y'l'po the analysis of assortment policy forming and adjusting of processes is conducted deliveries, storage and realization of commodities, providing by material and labours resources, and also character of commodity turnover. Directions reducing quality of works on the study of demand are exposed, and measures are offered in decision of this problem.

Key words: point-of-sale favour, quality of favour, commodity, demand, suggestion, necessity, market, state of affairs of market, users, maintenances of users, estimation of point-of-sale activity, charges, income, supermarket.