

## Секція 2 ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

**Верета Володимир**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Бойчик І.М.)

### УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОРГІВЛІ

Загострення на ринку боротьби за покупця спричиняє активізацію мерчандайзингової діяльності як виду інноваційного маркетингу в торгівлі. Розширення можливостей збуту продукції, яка забезпечується поширенням цифрових технологій, сприятиме підвищенню ролі мерчандайзингу як комплексної діяльності. Зважаючи на це, виникає необхідність розробки комплексу мерчандайзингу як технології ведення бізнесу в торгівлі. Проблеми удосконалення управління комплексом мерчандайзингу є актуальними й для досліджуваного нами ТОВ «ГП-АНТ».

Організація комплексу мерчандайзингу в торгівлі базується на основі розробки «стандарту мерчандайзингу», під яким розуміють документ, що розробляється для підтримки ефективності системи мерчандайзингу. За твердженнями економістів «стандарт мерчандайзингу» потрібен для того, щоб керівництво торговельної компанії змогло визначити та сформулювати всі вимоги щодо системи мерчандайзингу з врахуванням специфіки товару, особливостей попиту потенційних покупців та концепції торговельної діяльності компанії» [1].

Для дослідження мерчандайзингу можна скористатися методом моделювання, тобто методом дослідження явищ і процесів, що ґрунтується на заміні конкретного об'єкта досліджень (оригіналу) іншим, подібним до нього. Цей метод дозволяє представити комплекс мерчандайзингу як сукупність таких складових, як асортимент товару, представлення товару, анімація, управління продажами. Ці структурні складові елементи формують єдину систему його функціонування. Так, елемент «асортимент товарів» формується на основі дослідження ринку, вивчення попиту, визначення потенційних клієнтів, формування товарного асортименту на основі отриманих результатів. На ТОВ «ГП-АНТ» впродовж усього періоду існування підприємства формування асортименту було в пріоритеті керівництва, оскільки від його оптимальності залежали показники товарообороту, розмір складських товарних запасів, логістичні витрати та ін.

Інша складова – «представлення товарів» забезпечується наявністю усього товарного асортименту з відповідним просторовим його розміщенням у

торговельній залі, застосування сучасних технологій презентації шляхом викладання на торговому обладнанні.

Досліджуване нами підприємство достатньо добре оснащене необхідним обладнанням для презентації товарів, однак розміщення деяких груп товарів, наприклад, алкогольної групи, потребує використання більш сучасного презентаційного обладнання з використанням різнорівневої викладки, підсвітки, презентаційних острівків та ін.

Важливе значення нині має такий елемент, як «анімація», який забезпечує стимулювання продажів на основі промоційної та комунікаційної складової.

Найбільш узагальнюючим елементом є управління продажами, який є комплексом аналітичних технологій щодо оцінювання рентабельності торгівлі за певними товарами (товарними групами), управління запасами та торговельними площами з метою формування вартості самого торговельного підприємства [2].

Управління мерчандайзингом здійснюється на основі складання плану мерчандайзингу, який включає такі базові елементи:

- формування оптимального асортименту товарів;
- раціональне розміщення товарів у торговельній залі;
- оптимізація прибутку;
- розробка програм мерчандайзингу;
- управління поведінкою покупців;
- створення атмосфери в магазині;
- використання прогресивних внутрішньомагазинних технологій, сучасних методів продажу товару;
- розвиток і підтримка іміджу магазину.

Як правило, «стандарт мерчандайзингу» повинен включати чітко сформульовані всі правила, вимоги та рекомендації щодо організації системи мерчандайзингу в магазині; наведені планограми розташування торговельного обладнання; наведені планограми викладки товарів з детальними коментарями [1].

Для ТОВ «ГП-АНТ» «стандарт мерчандайзингу» повинен включати не лише вимоги щодо організації системи мерчандайзингу у роздрібних магазинах, які також є структурними торговельними одиницями товариства, а й торговельних складах, де оптові покупці мають можливість оглянути товари, ознайомитись з ними, сформувати замовлення, здійснити оплату та ін.

Мерчандайзинг забезпечує отримання підприємством максимального доходу, а головною умовою забезпечення ефективності комплексу мерчандайзингу торгового закладу є дотримання умов оптимального асортименту товарів, який, у свою чергу, забезпечується вибором товарного профілю або спеціалізації. При цьому важливе значення має визначення основних характеристик асортименту товарів, зокрема його ширини, повноти і глибини, ефективна співпраця з оптовими постачальниками, визначення

функцій, компетенцій персоналу. Ключовим питанням в налагодженні ефективного управління комплексом мерчандайзингу в торгівлі є орієнтація на домінування споживчого попиту в контексті управління товарними категоріями та їх структурою.

#### Використані джерела

1. Апопій В. В. Організація торгівлі: навч. посібник / В.В. Апопій, І.П. Міщук та ін. – К., 2015. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pidruchniki.com/11680524/marketing/merchandayzing#92>
2. Собко О. М. Теорія створення вартості підприємства в економічній і фінансовій думці: ретроспективний погляд і вектори розвитку / О. М. Собко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. –Вип. 10. – С.20–26. – (Серія «Економіка і менеджмент»).

**Гавор Надія**

(науковий керівник: к.е.н., ст. викл. кафедри підприємництва і торгівлі Федорович П. П.)

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

На сьогодні цифровий сектор розвивається з шаленою швидкістю. Постає проблема переходу економіки України до постіндустріального ладу, тобто «цифровізація економіки». Тому що Україна не має якісних комунікаційних мереж, а лише розробляє стратегії створення свого цифрового ринку і залишається країною з нерозвинутим потенціалом.

Цифрова економіка – це економіка віртуальних світів, тобто діяльність пов'язана із використанням інформаційних технологій. Цифрову економіку ще називають новою економікою, веб-економікою, інтернет-економікою, яка ґрунтується на цифрових комп'ютерних технологіях. Це теж саме виробництво, продаж і постачання продуктів тільки через комп'ютерні мережі. [1]

Цифрова економіка в Україні розпочала своє становлення з розвитку комунікаційних та інформаційних мереж. Стан цифрової інфраструктури в Україні є нижчим, порівняно з провідними країнами світу. Варто зазначити, що показники України за швидкістю інтернет-з'єднання є такими: 114 місце за якістю мобільного зв'язку та 75-ге – за якістю ширококутного інтернету. [2]

Цифровізація – це збільшення електронно-цифрових пристроїв, засобів та систем в повсякденному використанні. Звичайні покупці товарів та послуг в Україні не можуть дозволити собі найсучасніше обладнання через обмеженість у фінансах, в той час, коли ІТ-компанії цілком здатні це зробити. [3]

Ослаблена економіка, складна геополітична ситуація дає поштовх до економічного зростання. Враховуючи це, Кабінет Міністрів України ухвалив «Концепції розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018-2020».