

Позаяк конкурентна боротьба постійно загострюється на ринках як внутрішніх, так і зовнішніх, керівництвом підприємства повинна приділятися постійна увага усім аспектам управління збутовою діяльністю. Сам процес управління збутовою діяльністю є складним і багатограним та вимагає постійного аналізу й удосконалення, адже від цього залежатиме ефективність діяльності підприємства.

#### **Використані джерела**

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Барила Л. Я. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія економічна. 2011. Вип. 36. С. 22-26.
3. Матвієць О.В., Кошівська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2018. № 10. с. 116-121. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-19).
4. Мінаєва О.А., Долгальова О.В. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства. *Збірник наукових праць ДонНАБА*. 2019. № 2. С. 99-105. URL: <https://donnaba.edu.ua/journal/images/2-2019-16/-18.pdf> (дата звертання: 19.10.2020 р.).
5. Онопрієнко І.М., Карпенко А.С., Савицька К.О. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 3. С. 300-305. URL: [http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/20\\_2019/47.pdf](http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/20_2019/47.pdf) (дата звертання: 15.10.2020 р.).

**Віхоть Ірина**

(науковий керівник: д.е.н., завідувач кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

#### **НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ**

Мерчандайзингова діяльність як вид інноваційного маркетингу в торгівлі набуває популярності у зв'язку з посиленням боротьби за покупця. Розширення можливостей збуту продукції, яка забезпечується поширенням цифрових технологій спричинятиме підвищення ролі мерчандайзингу, як комплексної діяльності. Демократизація і швидкі темпи розвитку громадянського суспільства,

забезпечуючи покращення умов доступу до освіти, вирівнювання соціального рівня життя, інтелектуалізацію праці та відпочину, розширюють можливості застосування і посилюють роль організаційної культури в торгівлі. Зважаючи на такі тенденції поширення інтелігентності в усіх рівнях економічних систем, зростає чисельність осіб, зацікавлених у вивченні аспектів організаційної культури та оцінці її впливу на успішність функціонування мерчандайзингу сучасних торгових підприємств.

Визначальний вплив мерчандайзингу на розвиток потенційних можливостей до підвищення конкурентоспроможності торгових закладів, зумовлює акцентування уваги на розбудові організаційної культури. Адже, застосування мерчандайзингу високого якісного рівня вимагає виділення лідерів, які користуються беззаперечною повагою, авторитетом, спроможних створювати ініціативні групи, вмілої організації колективної роботи та формування прошарку вільних високоосвічених, активних людей, здатних мислити креативно, неординарно, що зумовлено розвитком громадянського суспільства. Власне, такі домінанти сучасної парадигми господарювання знаходяться у сфері функціонування організаційної культури. У зв'язку з цим нами пропонується розглядати дослідження організаційної культури, як складової частини соціального інтелектуального капіталу торгової мережі, а також формування нею оточення, сприятливого для виникнення синергічних ефектів у забезпеченні гармонійного розвитку. Для цього доцільно змінити акценти на розвитку потенціалу торгових закладів до утримання високоефективних процесів мерчандайзингу, базованих на функціонуванні соціального інтелектуального капіталу. Відтак, згідно наших переконань, організаційна культура, як складова соціального інтелектуального капіталу створює сприятливе оточення в межах якого виникають синергічні ефекти, здатні посилювати позитивні результати креації вартості підприємства, отримані в межах функціонування індивідуального, колективного та соціального модулів. Важливим аспектом відображення прояву організаційної

культури є визначення її ролі в активізації мерчандайзингу та посиленні ефектів, які виникають у сфері функціонування інтелектуального капіталу торгового підприємства.

Базуючись на понятті мерчандайзингу як виду інноваційного маркетингу, сформованого на основі функціонування інтелектуального капіталу торгового закладу з метою покращення лояльності клієнтів до торгової марки та нарощення на цій основі чистих доходів від реалізації, обґрунтуємо доцільність поліпшення розбудови організаційної культури торгової мережі «Сільпо». При цьому також врахуємо ті завдання мерчандайзингу, які полягають у створенні інноваційного клімату в межах торгового закладу та в його оточенні та забезпечують формування поведінки клієнтів до надання переваги якісній та екологічно безпечній продукції.

Ефект від покращення мерчандайзингу є кінцевим результатом, отриманим внаслідок зміни лояльності клієнтів до торгової мережі, зумовленої впливом функціонування організаційної культури.

У цьому ракурсі формування проефективної організаційної культури доцільно здійснювати в контексті врахування її взаємодії з усіма особливостями мерчандайзингу.

Запропонована панорама прояву організаційної культури в межах функціонування мерчандайзингу на торговому підприємстві відображає появу синергічних ефектів, виділення яких ґрунтується на гіпотезі, що їхнє вимірювання є обмеженим в силу неможливості виокремлення останніх. Адже, складові елементи організаційної культури підприємства не створюють безпосередніх ефектів, а лише визначають потенційні можливості для забезпечення якісного росту в соціальній, гармонійній та матеріальній формах. Відтак, опираючись на наше розуміння організаційної культури як оточення торгової мережі, дозволимо собі стверджувати, що її функціонування проявляється у вигляді появи синергічних ефектів, які посилюють потенціал суб'єкта роздрібною торгівлі до завоювання лояльності клієнтів, тобто розвитку інтелектуальної складової в діяльності торгового закладу.

Варто наголосити також на важливості впливу організаційної культури на функціонування і самого соціального інтелектуального капіталу та посилення ефектів його впливу на креацію вартості торгового підприємства. Синергію такого типу можемо спостерігати, наприклад у частині посилення ефектів креації вартості торгового підприємства, спричинених рівнем соціальної відповідальності бізнесу.

Таким чином, важливими показником ефективності мерчандайзингу торгових мереж продовжує залишатися репутація, що відображає рівень лояльного ставлення, довіри клієнтів до фірми; імідж, що характеризується солідністю, тобто відповідністю щодо задекларованих цілей та соціальною відповідальністю за результати господарювання перед локальними спільнотами, наприклад, за зрівноваження економічних та екологічних векторів розвитку. Таким чином, можемо стверджувати, що організаційна культура формує оточення для мерчандайзингової діяльності та забезпечує підвищення ефективності його застосування на базі підвищення результативності використання його інструментів, розширення впливу корпоративного брэнда на всі фірмові продукти, зростання рівня лояльності клієнтів тощо.

Організаційна культура являє собою складне, багатоаспектне явище, яке формує оточення підприємства на основі визнаних цінностей і прийнятих норм чи стандартів поведінки тощо. За результатами дослідження визначено, що її призначення полягає, по-перше, у покращенні адаптивної поведінки торгового підприємства в динамічному оточенні, що гарантує успіх у конкурентній боротьбі, по-друге, у створенні умов для внутрішньої консолідації зусиль усіх працівників для досягнення цілей торгової мережі, підвищення інноваційності, інтелігентності та креативності. Розбудова проефективної організаційної культури є на сьогодні необхідною умовою нарощення інтелектуального капіталу та посилення на цій основі, ефектів мерчандайзингу, що суттєво підвищує інвестиційну привабливість.

### **Використані джерела**

1. Бурліцька О. П. Мерчандайзинг як інструмент утримання покупця. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21043/2/TRM\\_2017\\_Burlitska\\_O\\_P-Merchandaizynh\\_yak\\_instrument\\_30-39.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21043/2/TRM_2017_Burlitska_O_P-Merchandaizynh_yak_instrument_30-39.pdf)
2. Економічна енциклопедія; [у 3 т.] / [Редакційна рада: Гаврилишин Б. Д., Ющенко В. А., Гальчинський В. С.]. К.: Видавничий центр «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. Т. 1. [Редакційна колегія тому: Гаврилишин Б. Д. і ін.; ред. Мочерний С. В.]. 2000. 864 с.
3. Собко О. М. Соціальний інтелектуальний капітал підприємства: детермінанти та вектори розвитку в Україні . Вісник Одеського національного університету. 2014. Т. 19, вип. 1/2. С. 24–28.
4. Собко О. М. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства : моногр. / О. М. Собко. Тернопіль : Економічна думка, 2016. 444 с.

**Гнойова Інна**

(науковий керівник: д.е.н., завідувач кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

### **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКОВОГО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств вимагає розширення застосування інноваційних моделей розвитку, які дозволяють утримувати високий рівень інтелектомісткості виробництва. Це, в свою чергу, вимагає посилення інтелектуальних чинників формування вартості суб'єктів господарювання. Відтак, конструктивне вирішення поставлених завдань ґрунтується на розвитку ринкового інтелектуального капіталу, який має низку переваг в часовому та витратному вимірі. Ключові напрямки сучасних наукових розвідок, спрямовані на вивчення ринку ( у т. ч. і виявлення резервів креації вартості), зумовлені дослідженнями у сфері маркетингу американського економіста українського походження, засновника маркетингу, зорієнтованого на вартість Ф. Котлера в яких зазначається підхід до вартості, як «здійсненої клієнтом оцінки загальної здатності продукту задовольняти певну потребу», а джерелом вартості для підприємства виступає