

РОЛЬ ВИРОБНИЦТВА В ОПЕРАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО СУПЕРМАРКЕТУ

Гончаренко Д.Л., гр. МОз-15

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Ткаченко О.П.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Операційна діяльність кожного підприємства є унікальною. Особливості діяльності підприємства можуть бути відображеними у складі як всієї операційної системи, так і окремих її підсистем. Головною особливістю сучасних супермаркетів є те, що окрім безпосереднього продажу товарів та послуг вони здійснюють власне виробництво різноманітних напівфабрикатів і продуктів харчування.

За результатами опитування керівників супермаркетів асортимент продукції власного виробництва складає більш ніж 400 найменувань і забезпечує 20% у загальному обсязі товарообороту супермаркету. Супермаркет пропонує великий асортимент продукції і високої, і низької цінових категорій, але більша його частина розрахована на представників середнього класу. Одна з головних переваг власного виробництва полягає в тому, що, окрім безпосереднього прибутку від продажів, формується актив лояльних покупців.

Привабливість розміщення виробництва безпосередньо в супермаркетах зумовлено наступними причинами: 1) змінами потреб споживачів; 2) візуальним і своєрідним ефектом «арома-маркетингу», (наприклад, пекарня супермаркету), що створює аромат свіжоспеченого хліба і його привабливий вигляд практично в присутності споживача і додає продукту додаткову цінність; 3) можливість створення конкурентної переваги торгової точки, яка пропонує, в першу чергу, ексклюзивність – особливий продукт, складно-відтворювальний, складно-копійований конкурентами, тобто має, наприклад, унікальну рецептуру або спосіб виробництва і купити який можна тільки у визначену супермаркеті; 4) гнучкість в підході до асортименту продукції в певний період часу. Наприклад, у вихідні дні, влітку, можна придбати в магазинах мережі різні види найсвіжішого шашлику; взимку завжди у продажу тільки що приготовані котлети, біфштекси, а так само різноманітні салати. Тут же і можливість поспілкуватися з покупцем безпосередньо, скоректувати короткострокові маркетингові плани з урахуванням його вподобань та реакції на пропозицію.

Операційна діяльність від власного виробництва в супермаркеті займає істотну частку у формуванні його товарообороту і є ефективним інструментом в конкурентній боротьбі між операторами ринку.