

враховувати місцеві особливості та конкурентні переваги. Це потребує інтелектуальних ресурсів, способів адаптації до різних умов.

Таким чином, інтелектуальний потенціал у системі маркетингу полягає в розробці методів, що забезпечують конкурентну перевагу компаній, інновацій, кращого розуміння потреб клієнтів і здатності адаптуватися до ринкових умов, що швидко змінюються. Це не лише технології та дані, а й знання, креативність та здатність до їх застосування, що робить його ключовим фактором успіху у світовому маркетингу.

Список використаних джерел

1. Хамініч С.Ю. Інноваційні методи управління в соціально-орієнтованій системі підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023. № 2(39). URL: <http://www.easterneuropeebm.in.ua/index.php/vipusk-39-2023>

2. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Гордійчук С.М. Оцінка факторів успіху логістичних компаній у сучасному бізнес-середовищі. Бізнес Інформ. 2023. № 3. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-187-192>

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ КАТЕГОРІЇ В РИТЕЙЛІ

Царьова Т.О., канд. екон. наук, доц.

Зозульов О.В., д-р екон. наук, проф.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна

Ефективність посередницької торговельної діяльності є інтегральним результатом взаємодії системи складових, який виражається в обсягах збуту товарної маси. В якості таких складових можна наводити продуктивність праці персоналу, ефективність систем обліку, постачання тощо. Проте базовим компонентом загальної ефективності є ефективність роботи із споживачем, і в цьому сенсі слід визначити основні критерії, за якими споживач вирішує обрати певного посередника і заплатити йому за послугу продажу.

Критеріями вибору торговельного посередника зазвичай є кілька основних, як, наприклад, зручність місця купівлі (близькість до дому/роботи), чистота та дизайн торгового простору, цінова політика, широкий асортимент (в залежності від формату магазину). Але одним

із головних критеріїв є організація викладки товарів на полицях, оскільки все ж таки основна увага споживача зафіксована на процесі наповнення споживчого кошику під час мандрування торговельним залом. І тут мають враховуватись можливість швидко зорієнтуватись у товарних лінійках, зручність викладки суміжних категорій товарів, поєднання товарів за зручним принципом для споживача (наприклад, полицка, присвячена тільки одному бренду (всі товари цього виробника), або навпаки, полицка різних брендів, групованих за базовою функцією або видом товару). Часто організація групування та викладки товарів залежить від того, як саме підприємство будує та управляє товарними категоріями. За означене питання відповідає категорійний менеджмент, в межах якого передбачено, що одиницею управління в межах асортименту є не окремий товар, і не бренд, а категорія, оскільки переважно саме категоріями думають споживачі, коли здійснюють закупівлі товарів. «Категорійний менеджмент являє собою управління торговим асортиментом на засадах виділення в ньому товарних категорій, що спрямоване на підвищення бізнес-результатів підприємства, взаємовигідну інтеграцію і співпрацю між всіма учасниками системи товароруку, формування лояльності споживачів та оптимальне задоволення їх потреб» [1]. Наведене визначення містить положення щодо взаємовигідної співпраці всіх учасників товароруку, що підтверджується також свідченням практиків: у ритейлі завданням категорійного менеджменту є поєднання інтересів виробника, торговельного посередника та споживача [2].

У контексті сказаного ключовим завданням категорійного менеджменту є формування та управління категорією, задля чого необхідно визначити підґрунтя формування категорії, головні фактори та принципи (рис.).

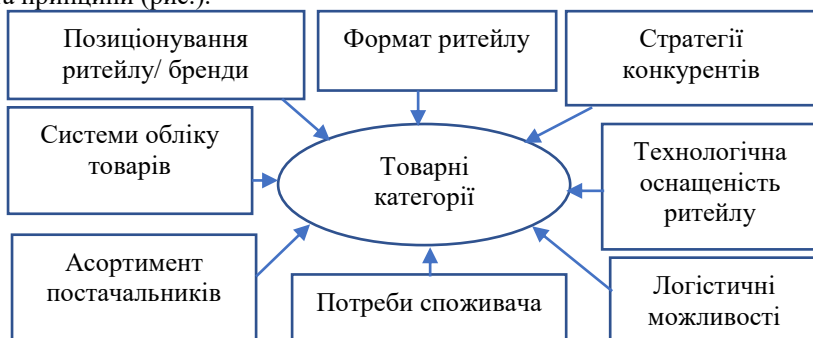


Рис. Фактори, що впливають на формування товарних категорій

Різноманіття факторів, що визначають можливості та обмеження щодо формування категорій, їх специфічна реалізація для окремого торговельного посередника призводять до таких висновків:

1. Не існує ідеального поділу торговельного асортименту на категорії, який підходить всім учасникам ринку. Кожен формуватиме свій, індивідуальний розподіл, який, у випадку вдачі, є потужним джерелом конкурентоспроможності, оскільки індивідуальність означає захист від конкуренції.

2. На ринку присутні множинні варіанти формування категорій, що забезпечує більш повне задоволення потреби споживача.

Список використаних джерел

1. Микитенко Н. Товарні категорії в системі управління торговельним процесом. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. Серія: Підприємство*. 2019. № 5. С. 48-58. Режим доступу: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/05/7.pdf>

2. Косаревич Н. Перемістіть товар на рівень очей та отримайте до +70% обсягу товару. *Міжнародна бізнес-школа «Лаб»*. Режим доступу: <https://laba.ua/blog/3594-peremistit-tovar-na-riven-ochey>

КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Чатченко О.Є., канд. екон. наук, доц.

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
м. Київ, Україна

В умовах військового стану в Україні, питання збільшення збутової активності, налагодження системи збуту та управління ним є важливим для виробників продукції.

Ефективне управління збутовою політикою на виробничому підприємстві передбачає процес розвитку відділу продажів, впровадження нових методів збуту, удосконалення координацію операцій зі збуту, які дозволять підприємству досягати свої цілі щодо збуту продукції, і як наслідок збільшувати прибуток.

Науковці виокремлюють основні методологічні принципи в управлінні збутовою політикою в сучасних умовах: 1) наявність і відповідність товару потребам споживачів; 2) інфраструктурне забезпечення; 3) інформаційне забезпечення збутової діяльності;