

адекватно з'ясувати позитиви і негативи діяльності фірми, показати можливості і шляхи вдосконалення її ефективності [1].

Поведінка споживача може випробовувати вплив через переконання, при якому споживач сприймається як суверенна і цілеспрямована особистість. Переконання споживача і вплив на нього допускається, щоб уникнути спроб маніпулювання їм, в рамках закону, етичних і моральних норм.

Отже, на поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми–виробника певного товару. Загальна цінність для споживача – це цінність самого товару, послуг, торгового персоналу та персоналу, що проводить післяпродажне обслуговування, а також значною мірою сюди належить цінність іміджу товару, торгової марки товару та самого виробника і його торгового посередника.

Уся складність моделі поведінки споживача зумовлює потребу ретельного дослідження процесу прийняття рішення споживачем, визначення вузлових моментів та економічного обґрунтування ефективності чи неефективності споживача як вигідного клієнта. Загалом, психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

На закінчення зробимо висновки про те, що важливість досліджень мотивації і поведінки споживачів визнана у всьому світі. За останні роки швидко розвивається міждисциплінарна область досліджень – сервісологія. Головне завдання підприємців і маркетологів полягає у тому, щоб вплинути і мотивувати споживача своїх товарів і послуг. У результаті наука про споживача набуває першорядної важливості.

Список літератури

1. Моделі поведінки споживачів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/modeli_povedinki_spozhivachiv.html.
2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.com/11090324/psihologiya/ponyattya_struktura_sutnist_povedinki_spozhivachiv.
3. Поведінка та мотивація споживача. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uareferat.com>
4. Поведінка споживача. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://culonline.com.ua/Books/povedinka_spozkh_oklander.pdf.

УДК 338.27

ФОРМИ І МЕТОДИ ДОСЯГНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

В. Ю. Соловійова, ст. гр. МЕ-14

В. В. Сибірцев, доц., к. е. н

Кіровоградський національний технічний університет

Комерційна діяльність являє собою організацію і управління комерційними процесами та операціями, пов'язаними з товарно-грошовим обміном. А кінцевою метою комерційної діяльності є здійснення купівлі – продажу товарів, послуг і отримання прибутку. Комерційна діяльність є окремою дисципліною і самостійним видом професійної діяльності, яка вимагає відповідних умов, базується на ринкових принципах, законах, виявляється в різноманітних формах і здійснюється в широких масштабах у сфері товарного обігу [1].

Комерційна діяльність здійснюється у взаємодії трьох визначальних факторів: робочої сили, засобів праці і предметів праці. Використовуючи їх, суб'єкти комерційної діяльності роблять суспільно необхідний продукт – торговельно-виробничі послуги. Це означає, що, з

однієї сторони мають місце витрати живої й уречевленої праці, з іншого боку – результати. При цьому слід зазначити, що в комерційній діяльності пріоритетну роль відіграє інтелектуальна праця персоналу, не можна адекватно вагомо оцінити і виділити сукупного результату діяльності підприємства. Саме цей фактор зменшує значення торгівлі, як основної сфери комерційної діяльності, у процесі суспільного відтворення.

Співвідношення результатів комерційної діяльності з використаними для цього засобами виробництва і робочої сили протягом визначеного проміжку часу називається ефективністю комерційної діяльності [4].

Основними показниками ефективності комерційної діяльності підприємства є прибуток і рентабельність.

Прибуток являє собою кінцевий фінансовий результат господарської діяльності підприємства. Однак фінансовим результатом може виступати не тільки прибуток, але і збиток, що виник, приміром, через надмірно високі чи недоодержання доходів від реалізації товарів у зв'язку зі зменшенням обсягу постачань товарів, зниження купівельного попиту. Валовий прибуток характеризує кінцевий фінансовий результат господарської діяльності підприємства і являє собою суму прибутку (збитку) від реалізації товарів, основних виробничих фондів, іншого майна і доходів від позареалізаційних операцій, зменшених на суму витрат по цих операціях. Чистий прибуток – це та частина валового прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати в бюджет податку з прибутку. Всі підприємства прагнуть отримати якомога більший чистий прибуток. Для цього можна використати такі методи, як розширення асортименту товарів, впровадження нових технологій комерційного характеру, відсутність страху перед комерційним ризиком, маркетингове дослідження ринку товарів, схожих за призначенням. Також можна обрати одну з двох стратегій: або зниженню ціни на товари, що користуються зниженим попитом у розрахунку на збільшення прибутку за рахунок збільшення обсягів продажів, або залишення ціни незмінною, орієнтуючись на збереження стабільності помірною попиту [4].

В ринковій економіці результати діяльності торговельного підприємства оцінюються системою показників, головним з яких є рентабельність. Рентабельність визначається як відношення прибутку до одного з показників функціонування торговельного підприємства. Показники рентабельності дозволяють виявити не тільки загальну ефективність роботи торговельного підприємства, а й оцінити різні сторони його діяльності [4].

Основним методом досягнення комерційного успіху є проведення різних видів маркетингу. А саме:

- Виробничий маркетинг: метою є отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості продукції та ефективного використання ресурсів.
- Товарний маркетинг: отримання прибутку за рахунок поліпшення якості, властивостей, характеристик і конкурентоспроможності товарів.
- Збутовий маркетинг: отримання прибутку за рахунок активного збуту і використання прогресивних методів торгівлі.
- Ринковий маркетинг: отримання прибутку за рахунок орієнтації на споживача, задоволення його потреб та побажань, а також координації виробничої та збутової діяльності [5].

За рахунок збільшення числа замовників і у результаті зниження цін можуть збільшитися обсяги реалізації продукції і забезпечитися ріст прибутків. Увагу потенційних покупців привертає продаж товарів за зниженими цінами, акціями чи на пільгових умовах. Такі види продажу передбачають підвищення обсягу збуту продукції. Так, популярним є метод демонстрації основної, супутньої продукції та наявних акцій та розпродажів. Зазвичай, демонстрацію організують по місцю знаходження і концентрації потенційних покупців щоб дати можливість дізнатися про запропоновані товари. Методи стимулювання збуту не переслідують фінансової вигоди. Прикладом цього є безкоштовне надання потенційним

покупцям різноманітного асортименту брошур, анкет, проспектів, рекламних буклетів тощо [3].

Зниження ціни на товар повинне відбуватися на обмежений період часу. Інакше споживач звикає до нижчої ціни і вона перестає відігравати стимулюючу до покупки функцію.

Як один із методів досягнення комерційного успіху (для роздрібного торговця) варто розглянути самообслуговування. Ця форма продажу сприяє зниженню витрат на оплату праці обслуговуючого персоналу і дозволяє збільшити обсяги реалізації продукції в порівнянні із системами обслуговування покупців за прилавком [2].

Отже, основою досягнення комерційного успіху підприємства є оцінка можливостей торгівлі, визначення проблем, які можуть зашкодити розвитку підприємства, намітити мету та розробити план її досягнення підприємством та почати дії, що обумовлюють успіх комерційної діяльності підприємства. Потрібно визначити форми комерційного успіху підприємства, розглянути можливі методи його досягнення та слідувати їм, підлаштовуючись під специфіку підприємства. Підприємець має розробити стратегію, згідно якої покупець буде орієнтований на придбання продукції тільки його підприємства.

Список літератури

1. Друкер П. Ф. Ринок: як вийти в лідери. Практика та принципи. – М.: Book chamber international, 2012. – 590 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010 – 415 с.
3. Організація торгівлі: підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін. / за ред. В. В. Апопії. – 3-тє вид., [перероб. та доп.]. – К.: Вид-во ЦУЛ, 2009. – 632 с
4. Студенту на замітку. Форми та методи досягнення комерційного успіху – [Електронний ресурс]: <http://student.zoomru.ru/biznesplan/formi-ta-metodi-dosyagnennya-kommercjnogo>
5. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник / Ф. І. Хміль. – 2-ге вид., [перероб. та доп.]. – К.: Академвидав, 2010. – 346 с.

УДК 364.6

СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ НАСЕЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

А. А. Ткаченко, ст. гр. УП-13,

В. В. Сибірцев, доц., к.е.н.

Кіровоградський національний технічний університет

Соціальний захист – це державна підтримка верств населення, які можуть зазнавати негативного впливу ринкових процесів, з метою забезпечення відповідного життєвого рівня, тобто заходи, що включають надання правової, фінансової, матеріальної допомоги окремим громадянам (найбільш вразливим верствам населення), а також створення соціальних гарантій для економічно активної частини населення; комплекс законодавчо закріплених гарантій, що протидіють дестабілізуючим життєвим факторам (інфляція, спад виробництва, економічна криза, безробіття тощо) .

Сучасний розвиток України та її євроінтеграція вимагає, щоб соціально-економічна політика держави та дії уряду щодо її реалізації були направлені на досягнення європейських стандартів якості життя. Надійний соціальний захист населення один із визначальних чинників суспільного добробуту. Історичний досвід показує, що реформування соціальної сфери ніколи не відбувалося з міркувань гуманності або добродійності. У сучасних економічно розвинених країнах влада виділяє значні кошти на соціальні потреби з метою отримання підтримки населення, а не для вирішення проблем соціально незахищених верств. Запровадження засад соціально орієнтованої економіки держави вимагає розгляду комплексу