

За таких умов найпотужнішим PR-інструментом, що дозволить суттєво зміцнити бренд компанії на тривалий стратегічний період є добродійність (допомога лікарням, школам, дитсадкам, домам-інтернатам; проведення дитячих конкурсів; охорона навколишнього середовища). Такі заходи набагато краще дозволять сформувати тривалі надійні зв'язки зі споживачами, аніж будь-які рекламні хитрощі. Тобто, важливим завданням для підприємства є активізація своєї діяльності у сфері соціальної відповідальності.

Тож, якщо підприємство буде проводити активне маркетингове та логістичне забезпечення у сфері збуту, то це дозволить зміцнити йому свої позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Айсберг маркетинговых коммуникаций промышленного рынка [Електронний ресурс] / Промисловий маркетинг. – Режим доступу : <http://0prom.ru>
2. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан // Економічний простір. – 2014. – № 84. – С. 172–180.
3. Velychko O., & Velychko L. (2017). Logistical modelling of managerial decisions in social and marketing business systems. *Journal of International Studies*, Vol. 10, No. 3, pp. 206-219.

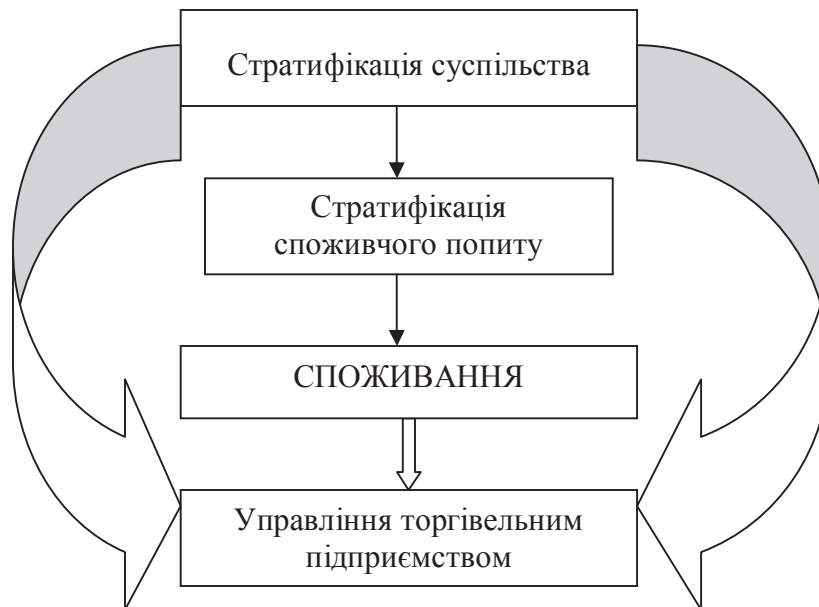
**К. е. н. Штапаук Г. П.**

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка  
(м. Старобільськ, Україна)*

### **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРООБОРОТУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТРАТИФІКАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

Споживчий попит у сучасній Україні постійно збільшується під впливом значної кількості соціально-економічних факторів, які приводять до все більш різкої стратифікації суспільства, яка в кінцевому рахунку відбивається на змінах в обсязі й структурі споживання. У таких умовах найважливішою вимогою до управління діяльністю торговельного підприємства стає максимальне врахування стратифікації споживачів на ринку збуту його продукції. Оскільки сама стратифікація суспільства є, скоріше, предметом вивчення соціології, то перед менеджментом

торгівельних підприємств стає завдання враховувати безпосередньо структуру споживчого попиту. Загальну схему традиційного підходу до врахування стратифікації суспільства в управлінні діяльності торговельного підприємства приведемо на рис. 1.



**Рис. 1. Загальна схема традиційного підходу до опосередкованого врахування стратифікації суспільства в управлінні діяльністю торговельного підприємства**

З іншого боку, стратифікація суспільства все більше стає чинником здійснення збутової політики торговельного підприємства на ринку, якій все більше набуває рис конкретних споживачів. Так, в практиці підприємств, що безпосередньо стикаються зі споживачами продукції, товарів чи послуг, вивчення структуру покупців товарів і споживачів послуг стає не тільки традиційним, але й обов'язковим елементом формування нормативної бази планування своєї діяльності. Так, найбільш популярні супермаркети при плануванні номенклатури і обсягів продажів опираються на структуру споживачів, стратифіковану за різними принципами: рід діяльності; статевовікова ознака споживача; рівень його освіти; дохід покупця; відчуття власного матеріального благополуччя та інші.

Так, серед покупців продукції супермаркетів враховується наступна стратифікація споживачів у великих містах України, приведена в табл. 1.

Планування товарообороту, як найважливішого показника діяльності торговельного підприємства, у сучасних умовах не може здійснюватися інакше, як

такого, що є функцією споживчих уподобань, за наступною загальною схемою, показаною на рис. 2.

**Таблиця 1. Стратифікація покупців товарів супермаркетів у великих містах України за певними ознаками стратифікації**

Рід діяльності		Статевікова ознака (стать, роки)		Рівень освіти		Дохід на 1 особу в місяць, грн	
Страта	%	Страта	%	Страта	%	Страта	%
Керівники	5,6	Чоловіки < 25	12	Початкова	7	> 10000	5
Фахівці	35,7	Чоловіки 25–44	20	Середня	52	7000–9999	11
Робітники	27,0	Чоловіки > 44	13	Вища	41	5000–6999	21
Військові	2,0	Жінки < 25	12			3000–4999	31
Підприємці	8,8	Жінки 25–44	23			1500–2999	18
Домогосподарки	12,1	Жінки > 44	19			< 1500	11
Студенти	0,7						
З тимчасовим заробітком	3,8						
Безробітні	0,9						
Загалом	96,6	Загалом	99,0	Загалом	100,0	Загалом	98,0



**Рис. 2. Місце показника товарообороту підприємства посеред чинників управління діяльністю торговельного підприємства**

Отже, при плануванні товарообороту торговельного підприємства  $TO$  його слід розглядати як функцію кортежу показників:  $a$  – чинники, що відображають структуру споживчого попиту при даній стратифікації споживача;  $b$  – чинники, що відображають управлінські дії підприємства, здійснювані на споживчому ринку з метою врахування стратифікації споживачів [1], тобто:

$$TO = \{a, b\}. \quad (1)$$

Таким чином, при плануванні показників товарообороту і прибутку торговельного підприємства, окрім суто управлінських рішень, необхідно враховувати можливі наслідки впливу на рівень планових показників з боку споживчого ринку таким чином, як це показано в табл. 2.

**Таблиця 2. Залежність показників товарообороту і прибутку від стану ринку споживання й дій торговельного підприємства на ринку**

Змінюваність показника		Чинники, що потребують врахування	
Товарообороту	Прибутку	Умови стратифікованого ринку	Заходи з управління підприємством
1	2	3	4
Зростає	Зростає	Зростання доходів населення переганяє зростання роздрібних цін, індекс споживчих цін перевищує індекс зростання цін виробників	Загальні заходи рекламного характеру без значних додаткових витрат
	Не змінюється	Зростання доходів населення дорівнює зростанню роздрібних цін, індекси цін виробників і продавців приблизно рівні	Загальні і спеціальні заходи рекламного характеру, індивідуалізація збуту
	Зменшується	Зростання доходів населення відстає від зростання роздрібних цін, індекси цін виробників перевищують індекси цін виробників	Загальні і спеціальні заходи рекламного характеру, індивідуалізація збуту
Не змінюється	Зростає	Ринок насичений, зростання доходів населення переганяє зростання роздрібних цін, індекс споживчих цін перевищує індекс цін виробників	Загальні заходи рекламного характеру без значних додаткових витрат
	Не змінюється	Ринок насичений, зростання доходів населення дорівнює зростанню роздрібних цін, індекси цін виробників і продавців приблизно однакові	Індивідуалізація збуту, управління зв'язками з клієнтами (CRM)
	Зменшується	Ринок насичений, зростання доходів населення відстає від зростання роздрібних цін, індекси цін виробників перевищують індекси цін виробників	Управління зв'язками з клієнтами (CRM), м'яка дисконтна політика

Продовження табл. 2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Зменшується	Зростає	Ринок конкурентний, зростання доходів населення переганяє зростання роздрібних цін, індекс споживчих цін перевищує індекс цін виробників	Управління зв'язками з клієнтами (CRM), м'яка дисконтна політика
	Не змінюється	Ринок конкурентний, зростання доходів населення дорівнює зростанню роздрібних цін, індекси цін виробників і продавців приблизно однакові	Управління зв'язками з клієнтами (CRM), розвинута дисконтна політика
	Зменшується	Ринок товарів конкурентний, зростання доходів населення відстає від зростання роздрібних цін	Управління зв'язками з клієнтами (CRM), запровадження дисконтної політики

Отже, в умовах стану сучасного стратифікованого ринку планування діяльності торгівельного підприємства повинно здійснюватися із урахуванням впливу споживчих уподобань і можливостей різних страт населення. Для умов діяльності конкретного підприємства необхідно розробку методичку стратифікації суспільства за ознакою споживчих уподобань кожної страти споживачів.

Установлення планових показників товарообороту слід здійснювати за приведеною моделлю (1), яка, окрім детермінованих показників, що відображають управлінські рішення, повинна враховувати статистичні показники впливу стратифікованого суспільства на очікуваний рівень показників товарообороту і прибутку від діяльності торгівельного підприємства.

### Список використаних джерел:

1. Управління стійкістю підприємства : моногр. / А. М. Колосов, К. А. Колосова, Г. П. Штапаук ; за заг. ред. А. М. Колосова. – Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2016. – 336 с.