

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 658.818.2

JEL Classification M31

ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В МЕРЕЖЕВІ ТОРГОВЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА

Прядко О.М., к.е.н.

Тарасов І.Ю., к.е.н.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Анотація. Сутність маркетингової стратегії у новій парадигмі маркетингу полягає у персоналізації стосунків між провайдерами споживчих цінностей та їх клієнтами, що вимагає інтеграції зусиль різних підрозділів підприємства у напрямі адаптації функціонування окремих закладів до умов їх розташування. Метою дослідження є обґрунтування напрямів формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії розвитку роздрібно мережевого підприємства. Предметом дослідження є теоретично-методичні та практичні аспекти формування маркетингових стратегій розвитку роздрібних мережевих підприємств. Удосконалено сутність положення маркетингу взаємовідносин, відмінністю яких є обґрунтування доцільності формування бази лояльних клієнтів з наданням їй ознак інтеграційності та клієнтоцентричності на основі уточнення понять потоку клієнтів, задоволення клієнта і його ставлення до торговельного закладу, а також створення системи моніторингу потоку споживачів, яка має не лише фіксує, а й превентивний характер. Обґрунтовано напрями формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії розвитку роздрібно мережевого підприємства із розробленням методичних рекомендацій щодо формування унікальних стосунків з клієнтами на основі створення та використання бази даних клієнтів. Розроблено модель формування лояльності клієнтів із виділенням трьох складових: аналітичної, процесно-технологічної та комунікаційної.

Ключові слова: роздрібно мережа, маркетинг, стратегія, клієнтоорієнтованість, моніторинг, споживач, лояльність.

THE IMPLEMENTATION OF CUSTOMER-ORIENTED MARKETING STRATEGY IN THE NETWORK TRADE ENTERPRISES

Olga Priadko, PhD in Economics

Igor Tarasov, PhD in Economics

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

Summary. The essence of the marketing strategy for a new paradigm of marketing is to personalize relationships between providers of consumer values and their customers that require efforts' integration of various departments of the company towards the functioning of certain institutions adapt to the conditions of their location. The study aims to reason the formation of customer-oriented areas of marketing strategy of retail network company development. The subject of the study is theoretical, methodological and practical aspects of marketing strategy of retail network enterprises' formation. There are improved the nature relationship marketing position, the difference of which is in rationale for forming the base of loyal customers from giving it signs of integrity and client orientation based on clarification of customers flow concepts, customer satisfaction and its attitude toward trade institutions, as well as establishing a system of monitoring the consumers flow, which is not only fixing, but preventive. The directions forming customer-oriented marketing strategy of retail network enterprises are grounded together with the development of guidance on forming unique relationships with customers through the creation and use of customer database. The model of customer loyalty is maintained with the release of three components: analytical, process-technology and communications.

Keywords: retail network, marketing, strategy, client orientation, monitoring, consumer, loyalty.

Постановка проблеми. Важливу роль у соціально-економічному розвитку України відіграють торговельні мережі, в яких, порівняно з незалежними суб'єктами господарювання, є суттєві переваги. Саме тому вони здатні ефективніше функціонувати в глобалізованому світі з жорстким конкурентним середовищем. Торговельні мережі, що функціонують, зокрема в роздрібній торгівлі, – це структури з більш-менш відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і сформованим корпоративним кліматом, тому в їх магазинах і вища якість обслуговування покупців. У них є можли-

вість впроваджувати сучасні інформаційні системи, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншими комерційними ризиками [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади розуміння природи мережевих підприємств розглядали Р. Ачрол, П. Беже, Ф. Вебстер, К. Джонс, Й. Зюдоф, Д. Йохансон, К. Канаян, Р. Канаян, Ф. Котлер, М. Окулов, Х. Хакансон, а серед наукових здобутків у сфері формування маркетингових стратегій розвитку мережевих підприємств виділяються праці таких закордонних фахівців, як Т. Амблер, Г. Багієв, Б. Берман, Б. Вейтц, Д. Гілберт, Д. Еванс, М. Леві, В. Наумов, Д. Траут, Р. Фатхутдинов.

Поряд з тим вивчення комплексної проблеми, яка сформувалася на стику новітніх досліджень теорії організації і трансформації класичних положень маркетингу, – формування маркетингових стратегій розвитку роздрібних мережевих підприємств – носить сьогодні фрагментарний характер, а основні положення реалізації клієнторієнтованих маркетингових стратегій таких підприємств - недостатньо висвітлені в наукових джерелах.

Невирішені складові загальної проблеми. Доволі швидко мережеві роздрібні торговельні підприємства відвоювали ринкову частку у решти торговельних закладів. Проте, їх ефективний розвиток, у нинішніх умовах господарювання, стримується недостатнім теоретичним обґрунтуванням і узгодженням новітніх досягнень теорії організації з трансформаційними процесами в межах маркетингової парадигми. Це призвело до ігнорування необхідності формування нових підходів до розроблення маркетингових стратегій розвитку роздрібних мережевих підприємств та адекватних їм структур, а також нехтуванню сучасними технологіями побудови партнерських стосунків з клієнтами, управлінням асортиментом, вивченні конкурентів.

Формулювання цілей статті. Обґрунтування напрямів формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії розвитку роздрібно мережевого підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку роздрібно торгівлі характеризується появою великих роздрібних мережевих підприємств, які мають чисельні конкурентні переваги: володіння сучасними управлінськими і торговельними технологіями, значні масштаби діяльності, добра атмосфера обслуговування. Такі підприємства надають кінцевим покупцям широкий вибір товарів і послуг, формують довготривалі системи лояльності клієнтів, встановлюють стійкі та взаємовигідні стосунки із постачальниками. Залежно від країни, на частку роздрібних мереж припадає від 60 до 90 % всього обсягу реалізації, а найбільші роздрібні мережеві підприємства налічують тисячі структурних підрозділів [2]. Вони є доволі гнучкими структурами, що дозволяє ланкам мережі конкурувати між собою, привертати нових партнерів і одночасно організовувати й координувати діяльність своїх членів.

Розвиток роздрібних мережевих підприємств в Україні в сучасних умовах має свої характерні ознаки. Зокрема, варто відзначити відірваність розвитку національних роздрібних мережевих підприємств, що концентрувались на ринках великих міст України, та локальних мереж, які зміцнювали свої позиції на периферії. Великі торговельні підприємства активно освоювали м. Київ та великі міста України з населенням від 50 тис. осіб. Поки столичні роздрібні мережеві підприємства конкурували за найкращі місця у Києві, Харкові або Одесі, на периферії без особливої конкуренції розвивалися місцеві оператори. Найбільш рентабельними виявилися малі локальні мережі з 3-5 магазинів, рівень прибутковості яких складав 10-14 %, тоді як рентабельність великих українських мереж не перевищує 5-7 %. Порівняно з американською мережею «Wal-Mart» (3-4 %) цей показник є доволі високим [3].

У 2013 році в Україні було зареєстровано 712 продуктових та непродуктових роздрібних мережевих підприємств, у 2014 кількість роздрібних підприємств значно зменшилась. Розвиток мережевої роздрібно торгівлі забезпечувався збільшенням кількості національних виробників. Незначний рівень концентрації роздрібних мережевих підприємств на ринку роздрібно торгівлі продуктами харчування дозволяв торговельним підприємствам здійснювати агресивну політику і збільшувати їх ринкову частку. Більшість мережевих операторів роздрібно торгівлі почали випускати продукцію під власною маркою, що дозволило їм зменшити ціни на продукцію [4].

На початок 2014 року частка мереж магазинів у загальному обсязі складала 65 % (обсяг ринку – близько 55 млрд. грн.). Лєвова частка продаж в організованій мережевій торгівлі належить супермаркетам - 45,5 % (25 млрд. грн.), дискаунтерам – 33 % (18 млрд. грн.), магазинам біля дому – 16,5 % (9 млрд. грн.) і по 2,5 % гіпермаркетам і магазинам формату «Кеш енд Керрі». На рис. 1. наводиться структура ринку мережевої роздрібно торгівлі у розрізі основних форматів в Україні в 2014 році [5].

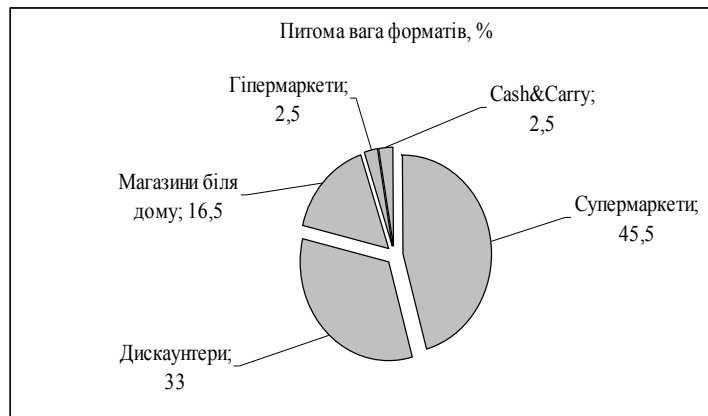


Рисунок 1 – Структура національного ринку мережевої роздрібно торгівлі за форматами в 2014 році

На українському ринку мережевої роздрібно торгівлі представлені такі іноземні гравці – Billa, Auchan, Metro, а також національні мережі – «Фуршет», «Фоззі Груп», «Велика кишеня» та інші. Значно зміцнили свої позиції й регіональні роздрібні мережеві підприємства «АТБ-Маркет», «ЕКО маркет», «Пакко-Холдинг», «Клас», «РОСТ» тощо. Українські мережі, що розвивають формат гіпермаркетів, не змогли за час свого існування стати операторами національного масштабу з великою географією покриття.

Ринок роздрібно торгівлі характеризується високим рівнем конкуренції (гіперконкуренція), тому торговельним закладам необхідно розробляти і впроваджувати ексклюзивні стратегічні заходи для отримання переваг через формування якісно нової пропозиції своїм покупцям. Це означає, що торговельні підприємства нового покоління повинні пропонувати таку комбінацію розрізнених елементів, яка б дозволила цілеспрямовано управляти поведінкою і настроєм покупців. Жодне підприємство не зможе досягти успіху в конкурентній боротьбі, якщо не відстежуватиме далекоюсяжні тенденції розвитку ринку і не вироблятиме на цій основі бачення свого майбутнього, не моделюватиме способів його досягнення, тобто не матиме ефективної маркетингової стратегії [6].

Узагальнення теоретичних і прикладних аспектів побудови стратегій маркетингу для різних типів підприємств показало, що ціллю маркетингової стратегії розвитку повинно стати формування відповідного кола постійних та нових клієнтів, що дозволить збільшувати кількість закладів у мережі, знизити операційні витрати та підвищити ефективність усіх структурних підрозділів роздрібно мережевого підприємства, а у результаті - створити вдалий бренд (торговельну марку) цього підприємства. Основу маркетингової стратегії розвитку роздрібно підприємства повинні складати чотири ключових компоненти: формат, місце розташування, комплекс маркетингу та бізнес-процеси.

Новою парадигмою сучасного маркетингу нині став маркетинг відносин, в основі якого лежать розвиток і підтримка довгострокових, надійних зв'язків з індивідуальними споживачами, постачальниками, працівниками й іншими партнерами. Розвиток мережевого підходу і маркетингу взаємовідносин відбувається одночасно і взаємопов'язано. Маркетингова мережа об'єднує компанії і групи (споживачів, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, рекламні агенції, консультантів, радників тощо), що підтримують її, і формує взаємовигідні бізнес-відносини [7].

На нашу думку, клієнтоорієнтованість роздрібно мережевого підприємства варто розуміти як пріоритет його маркетингової стратегії, що дозволяє досягти лояльності ключових клієнтів шляхом формування унікальних стосунків з ними. Тому у контексті цього визначення необхідно дослідити усе коло покупців окремого закладу роздрібно мережевого підприємства та виділити ключових з них і налагодити роботу з ними у такий спосіб, щоб викликати у них почуття лояльності. Саме формування стосунків саме з цією групою клієнтів дозволить досягти балансу інтересів [8].

Використання клієнтоорієнтованого підходу в управлінні роздрібним мережевим підприємством передбачає, що компанія, яка буде його реалізовувати, володіє розвинутою системою маркетингу, зокрема компетентним персоналом, інформаційною системою, клієнтськими базами даних тощо, формує програму ефективної взаємодії з покупцями, виділяє відповідні бюджети на підтримання взаємовигідних відносин з усіма суб'єктами бізнесу.

Нами запропоновані основні *блоки* роботи роздрібного мережевого підприємства у напрямі перетворення на клієнтоорієнтовану структуру:

1. Усвідомлення керівництвом необхідності використання клієнтоорієнтованого підходу і готовність здійснювати в організації необхідні зміни та інвестувати кошти у формування взаємовигідних стосунків.

2. Підготовка підприємства до необхідних перетворень (активізація внутрішніх комунікацій у напрямі висвітлення необхідності змін в організації, робота з персоналом; здійснення досліджень проблем обслуговування клієнтів, організація збору скарг, побажань клієнтів).

3. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії.

4. Розробка системи навчання працівників. Розробка програми мотивації та контролю працівників.

5. Організація зворотного зв'язку з клієнтами як необхідний етап реалізації клієнтоорієнтованої стратегії підприємства (організація гарячої телефонної лінії, постійно діючого розсилання повідомлень, створення клубу покупців тощо).

Вивчивши провідний зарубіжний і український досвід у сфері ефективною діяльності магазинів, можна дійти висновку, що при створенні клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії підприємство накопичує значні обсяги даних про клієнтів. Отже, база даних про клієнтів дозволить: спеціалізувати асортимент товарів та перелік послуг; оптимізувати запаси; зменшити черги та регулювати потоки клієнтів; покращити планування торговельного залу, спрямувати потоки клієнтів, маніпулювати пасивними і активними зонами в торговельних залах; скоротити непродуктивні втрати часу для клієнтів і працівників торговельного закладу тощо. Як наслідок, підприємство може отримати конкурентні переваги, втримати постійних клієнтів і здобути нових [9, 10]. Отримана інформація формує базис для розроблення моделі формування лояльності з урахуванням специфіки клієнтів, що знаходяться в зоні обслуговування конкретного торговельного закладу (рис. 2) організувати на основні використання контрольного листа.

Як показали проведені нами дослідження у м. Харкові, необхідність підприємствам забезпечувати тісні стосунки з клієнтами змушує насичення ринку практично однаковими за характеристиками товарами з практично однаковими цінами.

Моніторинг як систематичний і безперервний процес отримання інформації дозволяє відслідковувати динаміку зростання продажів, збільшення кількості клієнтів, розміру одноразової закупки, інтенсивність потоку споживачів за годинами і днями тижня. Для покращення інформаційного забезпечення прийняття рішень у сфері маркетингу доцільним є використання засобів автоматизації процесів збуту. Ефективність реалізації маркетингової стратегії розвитку торговельного підприємства доцільно оцінювати, в першу чергу, на основі аналізу чеків покупців.

Для вибірки даних ми закладаємо такі критерії: інтервал часу (календарні дати, в межах яких здійснюється реалізація продукції); номери чеків (кожен чек символізує покупку, здійснену одним клієнтом); дату і час здійснення покупки; кількість позицій чеку, його вартісний обсяг (розмір покупки). Добовий аналіз кількості покупок дозволяє розв'язати проблему відсутності у певний час відповідних товарних груп. Клієнти з різними рівнями доходів не тільки відвідують магазини в різний час, але й їхні покупки в одній групі товарів належать до різних частин цінового спектру. Так, дешеві товари краще продаються у ранішній і денний час, товари середньої цінової групи – в денний і вечірній час, а дорогі товари – увечері. Більш точно представити ситуацію допоможе погодинний аналіз покупок.

За умови налагодженої системи моніторингу, досліджуючи стан, характер та динаміку продажів, торговельне підприємство може кваліфіковано сегментувати своїх клієнтів, налагоджувати дієві комунікації, будувати довготривалі стосунки з найперспективнішими клієнтами, здійснювати ефективне управління продажами, обґрунтовано обирати інструменти впливу на покупців.



Рисунок 2 – Складові моделі формування лояльності клієнтів роздрібно мережевого підприємства

Висновки. Використання клієнтоорієнтованого підходу в управлінні роздрібним мережевим підприємством передбачає, що компанія, яка буде його реалізовувати, володіє розвинутою системою маркетингу, зокрема компетентним персоналом, інформаційною системою, клієнтськими базами даних тощо, формує програму ефективної взаємодії з покупцями, виділяє відповідні бюджети на підтримання взаємовигідних відносин з усіма суб'єктами бізнесу.

Перелік посилань:

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход [пер. с англ. Т. В. Клекоты и др. – 8-е изд.] / Б. Берман, Д. Эванс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в условиях сетевой экономики / Ф. Котлер, Р. Арчол // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2009. - № 2. – С. 28-30.
3. Сторінка Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: < www.ukrstat.gov.ua >.
4. Електронні каталоги інформаційних ресурсів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до <http://www.nbu.gov.ua/>
5. Сторінка компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу до <http://www.Gfk.Temax>
6. Маркетинг: Підручник. / [В. Руделиус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.]: під ред.-упор. О.І. Сидоренко, П. С. Редько – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні» – 2009. – 422 с.
7. Дейнека О. Є. Клієнтоорієнтованість як запорука успіху роздрібних мережевих підприємств / О. Є. Дейнека // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., (Львів, 20-21 травня 2010 р.). – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська Політехніка», 2010. – С. 121-123.

8. Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д [Электронный ресурс]. – Режим доступа до <http://www.marketing.spb.ru>

9. Сайт маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа до <http://www.marketolog.ru>

10. Сетевой журнал о маркетинге и рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа до <http://www.7st.ru>

Стаття надійшла: 25.11.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

УДК 659.1

JEL Classification: M 370

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Горова К.О., к.е.н., доцент

Кіпоренко О.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. Відстеження тенденцій розвитку рекламного ринку України на сьогодні є актуальним завданням, оскільки підприємства для успішного просування своєї продукції на ринку мають використовувати найефективніші засоби реклами.

Предметом статті є рекламний ринок України та обсяги надання рекламних послуг.

Метою статті є визначення сучасних засобів реклами та основних тенденцій рекламного ринку України.

В статті проведено аналіз досліджень українських вчених щодо розвитку рекламного ринку України у відповідності до світових тенденцій, формування ринку окремих засобів реклами, таких як Інтернет-реклама, друкована реклама, соціальна реклама тощо.

Авторами визначено основні функції реклами - інформаційну, переконлюючу, нагадувальну, а також основні сучасні види реклами - друковану рекламу, аудіовізуальну рекламу, телевізійну рекламу, out door рекламу, in door рекламу, транспортну рекламу, Інтернет-рекламу.

В статті проведено аналіз структури світового ринку реклами та визначено, що найбільшу його частку займають країни Північної Америки та Західної Європи. Частка ринку країн Центральної та Східної Європи, до яких відноситься й Україна, складає 6 %. Аналіз рекламного ринку України показав, що у 2014 році його обсяги дещо скоротилися на фоні політичної та економічної нестабільності в країні. Проте, вже у 2016 році очікується зростання ринку на 11 %. На даний момент найбільш перспективним напрямом є Інтернет-реклама. Її питома вага складе у 2016 році 27% у загальному обсягу рекламного ринку, до того ж цей вид реклами має найбільші показники приросту - 11,35% у 2015 році та 16,56 % у прогнозованому 2016 році.

Ключові слова: реклама, рекламний ринок, Інтернет-реклама, засоби реклами, функції реклами.

TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN ADVERTISING MARKET

Kseniia Gorova, PhD, associate professor

Oleg Kiporenko

Kharkiv National Automobile and Highway University

Summary. Following the trends of Ukrainian advertising market is urgent problem now as the companies should use the most effective means of advertising to successful promote their products on the market.

The subject of the article is Ukrainian advertising market and volume of the advertising services provided.

The aim of the article is an identification of the modern kind of advertising and the main trends of the development of Ukrainian advertising market.

The analysis of Ukrainian scientists' researches was done in the article. Their papers were devoted to the development of Ukrainian advertising market according to the global trends, forming of the certain kinds of advertising market such as Internet advertising, printed advertising, social advertising etc.

It was defined the main functions of the advertising such as informing, persuasion and reminder in the article. It was considered the modern kinds of advertising such as print advertising, audiovisual advertising, television advertising, out door advertising, in door advertising, transport advertising, Internet advertising.