

А.О. Баранова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)
К.С. Олініченко, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

АНАЛІЗ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ МЕРЕЖІ «ДІГМА»

Споживач став більш перебірливий і вимогливий, тому виникла гостра необхідність і доцільність проведення роботи по всіх напрямках комплексу маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі.

В січні 2014 р. нами було проведено маркетингове дослідження серед споживачів та робітників одного з магазинів торговельної мережі «Дігма», м. Харків. Метою дослідження став аналіз елементів комплексу маркетингу в роботі компанії.

У дослідженні були використані кількісні методи збору інформації. Якісне дослідження, яке проводилося серед менеджерів вищої і середньої ланки було присвячене аналізу поточних маркетингових проблем на підприємстві.

У ході інтерв'ю з менеджерами були визначені:

- наскільки активно використовуються на підприємстві елементи комплексу маркетингу та які з елементів використовуються не повною мірою і чому;
- визначено функціональні обов'язки тих працівників, які займаються здійсненням заходів комплексу маркетингу;
- як відбувається процес взаємодії працівників по збору, передачі та обробці маркетингової інформації.

У сфері маркетингу і збуту продукції до загострення конкуренції підприємство не дотримувалося ніякої стратегії, здійснюючи свою торговельну діяльність за принципами, напрацьованим за кілька років роботи на роздрібному ринку Харкова.

На підприємстві немає служби маркетингу і окремих фахівців цієї області. На ринку міста у підприємства є кілька конкурентів – великі торговельні мережі, і ринок, що знаходиться поряд з магазином.

Раніше підприємство ніколи не проводило будь маркетингові дослідження, так як весь аналіз проводився інтуїтивно, на основі безпосереднього контакту працівників магазину з покупцями, а також щоденного аналізу інформації. В цілому, магазин знав свого покупця, при невеликих змінах обстановки, цінової та асортиментної політики бачив реакцію покупців, яка приймалася до уваги.

Ринок роздрібної торгівлі Харкова ще не повністю насичений магазинами, в деяких житлових районах міста є недолік довколишніх роздрібних магазинів, це змушує городян користуватися послугами

магазинів, розташованих на шляху звичайного маршруту. До того ж, в деяких магазинах в години пік утворюються черги, що свідчить про недостатню насиченості магазинами.

Для вдосконалення маркетингової політики торговельної мережі «Дігма» з'явилася потреба організувати і провести маркетингове дослідження серед покупців магазину. Підприємству необхідно було отримати рекомендації:

- щодо підвищення ефективності обслуговування клієнтів, надання додаткових сервісних послуг;

- з підтримання привабливого іміджу компанії для покупців;

- з коригування асортименту та цінової політики підприємства.

В якості генеральної сукупності виступили покупці магазину, що проживають в районі магазину. У вибірку увійшли представники всіх соціальних шарів. Але найбільше були вивчені такі цільові сегменти: службовці, підприємці, керівники, робітники і студенти. На їх частку припало більше 86 % опитаних.

Одним із завдань дослідження було визначення частки постійних і випадкових покупців, а також виявлення частоти здійснення покупок.

Результати опитування показують, що кілька разів на день здійснюють покупки близько 9% респондентів. Близько 45% здійснюють покупки приблизно один раз на день. Решта 46% респондентів вказали на те, що вони зайшли в магазин випадково.

Можна сказати, що постійні споживачі, які здійснюють покупки кілька разів на день, приносять магазину більше виручки, ніж випадкові споживачі. Тому існує необхідність у додатковому вивченні цього сегмента покупців. Постійні клієнти – це особливий сегмент клієнтів, який слід вивчати і на який потрібно зосередити основні свої маркетингові зусилля.

При оцінці критеріїв серед високих показників названі: асортимент, якість, персонал в цілому, ввічливість продавців, чистота приміщення, швидкість обслуговування, атмосфера магазину, планування вітрин, місце розташування.

Більш низькі оцінки отримали такі критерії: ціна, викладка товару, інформація про товар, консультації продавців.

Реклама в магазині, знижки та рекламні акції отримали найнижчі оцінки. Це говорить про те, що магазин практично не використовує дані способи стимулювання збуту, тому за цими показниками відгук споживачів не високий.