

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ТОРГОВІЙ МЕРЕЖІ

**БЕЗРУЧКО Я.А., АСПИРАНТ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

У статті розглянуто та проаналізовано процес впровадження товарної політики як однієї із складових комплексу маркетингу. Розроблено рекомендації з приводу впровадження ефективної товарної політики у торговій мережі.

In the article the process of introduction of commodity policy is considered and analyzed as one of constituents of marketing complex. Recommendations are developed concerning introduction of effective commodity policy in a point-of-sale network.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Роздрібна реалізація товарів і послуг відбувається в мережі найрізноманітніших за видом, типом, форматом, організаційно-правовою формою роздрібних торговців. Справді, в організаційному плані будь-який суб'єкт роздрібною торгівлі з числа продавців за своїм змістом є роздрібним торговцем. Незважаючи на певні відмінності між окремими класами і групами роздрібних торговців, за територіальною ознакою вони об'єднуються в локальну, регіональну, національну роздрібну торговельну мережу. На даному етапі розвитку роздрібною торгівлі України спостерігається динамічне зростання частки торгових мереж у її структурі. Це посилює конкурентну боротьбу як між торговими мережами в цілому, так і між торговими мережами та іншими форматами торгівлі. Успішна діяльність роздрібною збутовою структурі, в першу чергу, залежить від досвіду роботи торговельної мережі, дослідження та аналізу специфіки ринку, побудови ефективної політики комунікацій та чіткого дотримання торгових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури показав, що дослідженням управління маркетинговою політикою торгових мереж займалися зарубіжні вчені та науковці:

Д.В. Сидоров [1], А.А. Єсютін, Є.В. Карпова [2], Л.А. Хасіс [3], С.Пашутін [4] та ін. Цю проблематику досліджували вітчизняні науковці: О.Марченко [5], О.Кавун [6], Т.Пікуш [7; 8] тощо. Проте питання впровадження ефективної маркетингової системи у торгових мережах, які діють на території України, потребують подальшого дослідження.

Цілі статті. Метою статті є розробка науково-методичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління товарною політикою у торговій мережі. Основними завданнями статті виступають дослідження сучасного процесу управління товарною політикою торгових мереж та аналіз найбільш ефективних маркетингових заходів.

Виклад основного матеріалу. Для проведення аналізу маркетингової політики торгових мереж України необхідно визначити основні складові комплексу маркетингу на сучасному торговому підприємстві. Загальна система управління маркетингом у торговій мережі включає декілька основних блоків.

1) Управління товарною політикою - система заходів за контролем якості продукції, підтримки конкурентоспроможності та управління життєвим циклом товару.

2) Управління асортиментною політикою, яка включає впровадження інновацій, розробку власних торгових марок (Private Label), управління ринковою атрибутикою та надання сервісу споживачам.

3) Управління політикою розподілу товару, що складається із вивчення та управління каналів товароруку, впровадження системи логістики у торговій мережі.

4) Управління маркетинговими комунікаціями - це система управління рекламною діяльністю, формування іміджу компанії та зв'язків із громадськістю.

Визначимо особливості товарної політики у вітчизняних та іноземних продовольчих торгових мережах на прикладі торгових мереж "Сільпо", "Фуршет", "АТБ-маркет", "Велика Кишенька" та "МЕТРО", які є лідерами за обсягами товарообороту в Україні. Для розв'язання завдань товарної політики на різних господарських рівнях потрібен стратегічний підхід, тобто тривалий розрахований

з оглядом на перспективу, курс. Головними тут є два критерії:

1) залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний момент і в перспективі;

2) оцінка можливих варіантів збільшення обсягів загального прибутку.

На сьогодні в Україні не представлено чіткої ринкової сегментації між оптовими та роздрібними торговими мережами, як це відбувається на ринках розвинених країн. Це характеризується тим, що вітчизняна торгівля знаходиться у стані становлення та формування.

Формат «кеш енд керрі» дослівно перекладається як «плати та забирай», тобто покупці приїжджають на власному транспорті та самостійно вивозять товар. При виході на новий ринок "МЕТРО" проводить активну рекламну діяльність, яка інформує про відкриття нових магазинів та запрошує відвідати торговий центр. Але не акцентує увагу на тому, що доступ мають лише юридичні особи, які отримали клієнтські картки.

Одним із перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності торгової мережі є розробка власних торгових марок (Private Label).

Згідно дослідженням агентства AC Nielsen, яке було проведено у 36 країнах, власні торгові марки займають в загальному обсязі товарообігу торгових мереж 15% [9]. На противагу стагнації росту продажів брендированих товарів, продажі власних марок стабільно зростають. Наприклад, в Англії обсяги продажів власних торгових марок досягають 40% від загального товарообороту [9].

Основними перевагами власних торгових марок є:

1. Унікальність продукції, оскільки придбати її можливо лише у певній торговій мережі.

2. Підвищення вартості самої торгової мережі за рахунок додаткових брендів.

3. Відносно низька собівартість продукції власних торгових марок у порівнянні із продукцією відомих торгових брендів.

4. Здатність швидко реагувати на зміну попиту за рахунок того,

що торгові марки виробляються саме торговими мережами, які ближчі до споживачів, ніж виробники продукції.

З торгових мереж, які діють на Україні та мають відомі, розрекламовані власні торгові марки, - це мережі "Rainford", "METRO", «FOZZY group» («Сільпо», «Фора», «FOZZY»), «Велика Кишенья», «Villa», «Фуршет». До власних торгових марок компанії "Rainford" відносяться: «Карат» (алкогольні напої), «Millennium» (шоколад та морозиво), «Щодня» (молочні вироби); «Bon Boisson» (безалкогольні напої), «Rainford» (відеотехніка та побутова техніка) та інші.

Німецька компанія "METRO" також реалізує стратегію розповсюдження власного бренду та політику використання однієї торгової марки. Єдина торгова марка застосовується до ряду товарів: під нею продаються багато товарів із різних груп, відмінною рисою яких є однакова упаковка та інші фактори. Найбільш відомими брендами "METRO" в Україні є торгові марки "ARO" та "METRO Quality". Корпорація «FOZZY» розробила власну торгову марку «Премія», яка розповсюджується у торгових мережах "Сільпо", "FOZZY", "Фора". Під цим брендом випускаються продовольчі товари (горошок, кукурудза, маслини, соки, пельмені, вареники, морозиво, червона ікра та інші). «Велика Кишенья» почала випускати власну торгову марку «Хіт продукт». Асортимент налічує 60 видів товарів (олія, крупи, борошно, цукор, мінеральна вода, сухарики, одноразовий посуд, консерви тощо). До 2009 р. планується випускати понад 100 найменувань товарів. Компанія «Villa» має власну торгову марку «Clever», під якою випускається різноманітна бакалійна продукція та товари побутової хімії.

Торгові мережі «Амстор», «АТБ-маркет» мають продукцію власного виробництва, яка не відповідає характеристикам торгової марки. Продукція не має чітко сформованого бренду, в більшості випадків - це кулінарія, оброблені м'ясні та рибні вироби тощо. Це приклад товарної політики нестратегічного підходу до впровадження маркетингового заходу.

При аналізі управління товарною та асортиментною політикою у торгових мережах використовуються наступні

критерії:

- широта та глибина асортименту;
- відповідність якості та ціни товару;
- оновленість асортименту;
- проведення цінових акцій, розпродажу;
- швидке здійснення оплати, наявність скануючих касових апаратів, що дозволяє оплатити товар легше і швидше;
- доступність і чистота, приємний інтер'єр магазину, достатня кількість візків, тощо.
- наявність достатньої кількості паркувальних місць та криті місця для паркування;
- сервіс і клієнтські послуги.

Основними рекомендаціями для торгових мереж, стратегії яких спрямовані на забезпечення стійкого розвитку, є впровадження інформаційних систем в управління асортиментною та товарною політикою. Дані системи допомагають відображати взаємодію потоку товарів, внутрішній інформаційний потік компанії та контролювати просування певного товару. Це дозволяє ефективно прогнозувати замовлення, контролювати надходження товару та процедур оплати.

Висновки. Важливо зіставляти внутрішні можливості торгової мережі, її ресурси із можливостями ринку. До ефективного управління товарною політикою входить політика розповсюдження власних торгових марок: конкурентна стратегія розповсюдження товарів власного бренду є вирішальним фактором при формуванні асортименту продукції, значення цього фактора дедалі більш посилюються.

Для підтримки відповідного рівня конкурентоспроможності українські торгові мережі повинні впроваджувати світові стандарти торгівлі, до яких належать: широкий асортимент та гарантована якість товарів та послуг, постійне оновлення асортименту, сучасні методи продажу, високий рівень сервісу тощо. У багатьох торгових мережах не надаються такі послуги, як безкоштовна доставка товарів, наявність достатньої кількості місць для паркування. Більшість вітчизняних мереж впроваджують накопичувальні дисконтні картки, але жодна не розробляє спеціальних програм,

які підіймають рівень лояльності споживачів. Для подальшого розвитку та збереження ринкових позицій торговельним мережам потрібно розширювати спектр послуг та впроваджувати ефективні програми лояльності для клієнтів.

Література.

1. Сидоров Д.В. Розничные сети. Секрет эффективности и типовые ошибки при работе с ними. - М.: Вершина, 2007. - 320с.
2. Есютин А.А., Карпова Е.В. Розничные торговые сети: стратегия, экономика и управление: Уч. пособ. - М.: КНОРУС, 2007. - 424с.
3. Хасис Л.А. Закономерности развития российских розничных торговых сетей. - М.: Едиториал, УРСС, 2004. - 182 с.
4. С.Пашутин. Рациональное управление розничной сетью // Управление продажами. - 2004. - №6(19). - С.39-46.
5. О.Марченко. Роздрібна торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку // Економіка. - 2003. - №4.
6. Кавун О.О. Формування корпоративних торговельних мереж у роздрібній торгівлі України // Актуальні проблеми економіки. -2005. - №9(51). - С.91-97.
7. Т.Пикуш. Торговые сети как перспективный канал продажи услуг // Отдел маркетинга. - 2004. - №7-8. - С.70-72.
8. Т.Пикуш. Сетевой фуд-ритейл Киева: динамика развития продовольственных сетей в Киеве // Торговое дело. - 2004. - №10.- С.24-26.
9. Триумф сетей // Торговое дело. - 2004. - №4. - С.12.