

Секція 13 МАРКЕТИНГ

В.С. Артеменко, канд. техн. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

І.Г. Бубенець, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

МАРКЕТИНГ У ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В наш час роль маркетингової діяльності в підвищенні ефективності функціонування підприємства набуває досить великого значення і на сьогоднішній день ця тема досить актуальна, тому що тільки з гарною обізнаністю ринку товарів, бажаннями споживачів та ефективною рекламою діяльність підприємства має шанс на успіх.

Успішна діяльність роздрібно-збутової структури, в першу чергу, залежить від досвіду роботи торговельної мережі, дослідження та аналізу специфіки ринку, побудови ефективної політики комунікацій та чіткого дотримання торгових технологій. Ці принципи роботи використовуються в системі управління у більшості торгових структур. В свою чергу, всі торговельні мережі надають практично однакові послуги за приблизно однаковою вартістю. Тому для стійкого розвитку мережі, утримання завойованих ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності необхідно вести нецінову конкурентну боротьбу.

В цьому контексті актуалізується процес забезпечення ефективної системи маркетингу у торговельних мережах, до якої відноситься впровадження нецінових конкурентних факторів.

Загальна система управління маркетингом у торговельній мережі включає декілька основних блоків:

- 1) управління товарною політикою – це 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) процес ціноутворення, що передбачає вивчення ринку, аналіз попиту та пропозиції, аналіз цінової політики конкурентів;
- 4) управління політикою розподілу товару, що складається із вивчення та управління каналів товароруку, впровадження системи логістики у торговельній мережі;
- 5) управління маркетинговими комунікаціями – це система управління рекламною діяльністю, формування іміджу компанії та зв'язків із громадськістю.

При аналізі управління товарною та асортиментною політикою у торговельних мережах пропонуємо використовувати наступні критерії:

- широта та глибина асортименту;
- відповідність якості та ціни товару;
- оновленість асортименту;
- проведення цінкових 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.

До ефективного управління асортиментною 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. Багато покупців цінують можливість покупки товарів під власним брендом за доступнішою ціною, ніж ті товари, які продаються під брендами відомих торгових виробників, які можна купити в інших магазинах. Це приносить більшу користь торговельним мережам.

Для підтримки відповідного рівня конкурентоспроможності українські торговельні 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 торговельних 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.

Підсумовуючи вищевикладене, варто зазначити, що від маркетингової активності торговельної мережі залежить її здатність задовольняти потреби споживачів, займати вагоме положення на ринку, конкурентоспроможність, фінансова стійкість, спроможність до виживання.