

В.С. Артеменко, канд. техн. наук

І.Г. Бубенець, ст. викл.

О.Є. Чатченко, ст. викл.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ

Розглянуто питання маркетингової діяльності в потужних продуктових торговельних мережах України, визначено маркетингові елементи, впливають на діяльність і розвиток торговельних підприємств та запропоновано нові напрями для здійснення маркетингових заходів в торговельних мережах.

Рассмотрен вопрос маркетинговой деятельности лидирующих продуктовых торговых сетей Украины, определены маркетинговые элементы, которые влияют на деятельность и развитие торговых предприятий, предложены новые направления для осуществления маркетинговых мероприятий в торговых сетях.

The problem of marketing activity of leading point-of-sale networks of Ukraine is considered, marketing elements which influence on activity and development of point-of-sale enterprises are certain, new directions are offered for realization of marketing measures in point-of-sale networks.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Роздрібна торгівля в Україні має велике значення. Це зумовлено тим, що в українській економіці роздрібна торгівля виступає як потужний потенціал розвитку сфери виробництва, оптової торгівлі, сфери послуг. Отже роздріб і, в першу чергу, провідні вітчизняні оператори торговельних мереж проявляють сьогодні цікавість до нових підходів у менеджменті та маркетингу, прагнення можливості як найшвидше та ефективніше перенести досягнення й досвід роботи світових торговельних мереж на вітчизняні підприємства роздрібно торгівлі.

Тому, однією з найбільш актуальних сьогодні тем досліджень є управління, формування та розвиток маркетингової діяльності в підприємствах роздрібно торговельної мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розвитку торговельних мереж приділяється значна увага в сучасній науковій літературі. Вітчизняними дослідниками у цій сфері є такі вчені, як В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Робицький, Н. Голошубова, Л.О. Лігоненко, М.І. Белявцев та ін. Маркетингова діяльність

підприємств розглядається в роботах спеціалістів з маркетингу, таких, як Л.В. Балабанова, Ю.С. Петруня, О.В. Азарян, Є.В. Башмачнікова, Л.І. Єрохіна, Є.В. Романєва та ін. Але, що стосується аспектів розвитку маркетингової діяльності в торговельних мережах України, то вони потребують подальшої розробки та наукових досліджень.

Мета та завдання статті. Метою статті є подання результатів досліджень щодо маркетингової діяльності в потужних продуктових торговельних мережах України. Завдання статті: 1) визначити маркетингові елементи, які впливають на діяльність та розвиток торговельних підприємств; 2) запропонувати нові напрями для здійснення маркетингових заходів у торговельних мережах, котрі забезпечать підвищення ефективності функціонування на ринку торговельних послуг.

Вклад основного матеріалу дослідження. Розвиток ринкових відносин зумовлює зміни поглядів й вимог бізнесменів та управлінців на ключові проблеми та перспективи розвитку бізнесу. Особливо інтенсивно ці зміни помітні у сфері роздрібно́ї торгівлі на основі використання заходів маркетингу, які впливають на підвищення конкурентоспроможності торговельної мережі.

Розглянемо порівняльний аналіз найбільш поширених мереж продуктових супермаркетів в Україні згідно з даними досліджень, що запропоновані журналом «Dengi-ua» і наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз мереж супермаркетів [1]

Мережа	Бали	Рейтинг за цінами		Рейтинг за асортиментом		Рейтинг за якістю обслуг.	
		місце	бал	місце	бал	місце	бал
Еко-маркет	7,8	3	0,428008	7	3,410073	5	3,559547
Велика кишеня	7,6	8	0,229716	2	8,973688	6	3,325867
Фуршет	7,6	9	0,204601	3	7,709215	2	4,32496
Метро	7	7	0,240973	4	7,088588	7	3,127947
МегаМаркет	6,8	12	0,005321	1	11,6227	4	3,680975
Villa	6,6	6	0,328633	9	3,250556	1	5,676075
Буми-маркет	6,4	4	0,421793	8	3,272048	8	2,607027
Перекресток	5,8	10	0,139591	6	4,355325	3	3,696944
АТБ-маркет	5,6	1	0,955	12	0,130692	11	1,971254
Фора	5,4	2	0,871681	11	1,859927	12	1,530645
Патерсон	5	5	0,409629	10	2,668846	9-10	2,503263
Сільпо	4,6	11	0,110717	5	5,860911	9-10	2,503263

Для проведення досліджень з питань маркетингової діяльності вітчизняних торговельних мереж нами обрано найбільш потужні, а саме: «Еко-маркет», «Велика кишенья», «Фуршет», «Сільпо», «АТБ-маркет» - які мають статус найбільш розповсюджених мереж продуктових супермаркетів [1-6]. Порівняльну характеристику цих торговельних мереж наведено у таблиці 2.

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика торговельних мереж України

Мережа	Рік засн.	Асортимент (шт.)	Цілодоб. потік покупців	Торг. площа, кв. м.	Кількість магазинів
Еко-маркет	2003	5,5 тис.	150 тис.	(150-2850)	95
Фуршет	1992	20 тис.	500 тис.	(800-9000)	117
Велика кишенья	2000	25/50 тис.	180 тис.	(250-5600)	53
Сільпо	2001	20 тис.	600 тис.	(200-6700)	450
АТБ-маркет	1993	3,5 тис.	800 тис.	(120-9000)	720

Бачимо, що «АТБ-маркет» – абсолютний лідер за торговими площами та кількістю магазинів, «Велика кишенья» – по кількості найменувань в асортименті, а «Фуршет» – за максимальною торговою площею. У кожній мережі є свої переваги і недоліки – завдяки яким нескладно робити висновок по політиці позиціонування кожної мережі:

«ЕКО-маркет» – нещодавно вийшов на ринок продуктових супермаркетів і вже встиг завоювати статус соціально-відповідальної компанії. Наглядні показники успішності: широкий регіон покриття, хороша якість обслуговування. А ось асортимент і загальний щоденний потік клієнтів поки в категорії недоліків.

«Фуршет» – мабуть, найулюбленіша мережа покупців «середнього класу»: широкий асортимент, висока якість продукції і обслуговування. Компанія виробляє товари під власними торговими марками «Фуршет» і «Народна». Діють програми лояльності: єдина дисконтна програма та пенсійна дисконтна картка. Але у «Фуршет» є також ряд недоліків, серед яких далеко не економний рівень цін і

«віддаленість» від покупця. Якщо у клієнта є машина – вибір полягатиме на «Фуршет», але далеко не всі в Україні можуть похвалитися таким привілеєм.

«Велика кишеня» – лише три власні торгові марки (ВТМ) наводять на думку про довгострокову і якісну політику співпраці з постачальниками, а споживачам дає можливість вигідно купувати товари оптимальної якості, не переплачуючи за упаковку та рекламу. У «Великій кишені» завжди в достатній кількості персоналу в залі, широкий ціновий ряд на торгових полицях, проводяться знижки на товари та акційні пропозиції. Великий асортимент і зручне розташування можна віднести до переваг мережі. Серед недоліків – невисокий показник відвідин (не дивлячись на цілодобову роботу мережі), відносно низький контроль якості продукції.

«Сільпо» – слід зазначити незаперечну позицію найбільш відомого і близького до покупців супермаркету – отже, велика відвідуваність. У мережі пропонують споживачам власний імпорт «Сільпо» – це продукти популярних іноземних виробників, відібрані та перевірені фахівцями мережі. Вони потрапляють від виробника одразу на полиці супермаркету без посередників, завдяки чому споживачі купують імпортні продукти за кращою ціною ніж в інших мережах. На сьогоднішній день асортимент власної торгової марки «Премія» вже перевищує 800 найменувань у більш ніж 100 різних категоріях товарів середнього цінового сегмента. Дуже активно проводиться маркетингова політика (покупець, який має дисконтну картку може контролювати процес економії). Серед «мінусів» – хаотична і недостатньо ефективна політика обслуговування покупців та невисока якість продукції ВТМ.

«АТБ-маркет» – відомий лідер дискаунтинга в Україні – робить основну ставку в роботі з постачальниками на максимально занижені ціни. За прогнозами аналітиків подібна політика призведе до того, що на торгових полицях «АТБ» розташовуватимуться товари на 80 % ВТМ. Девіз мережі «Ціни – радують» ще декілька років тому був першочерговим чинником вибору супермаркету для більшості українців. Наявність власного автопарку і надзвичайна економія на інфраструктурі супермаркету дозволяють АТБ значно обійти своїх конкурентів. Але, на превеликий жаль, є й недоліки: малий асортимент, відсутність низки важливих продтоварів, низька якість більшості продукції, низький рівень торговельного обладнання торгового залу, обмеження на касах.

З проведених теоретико-методологічних та практичних досліджень щодо діяльності торговельних мереж, маємо відзначити,

що існують такі маркетингові елементи, які впливають на діяльність та розвиток торговельних підприємств [7-10]. Ці основні елементи, в свою чергу, поділяються на ключові чинники, а саме:

1. Місцезнаходження та імідж:
 - імідж та позиціонування торговельного підприємства.
2. Внутрішнє середовище та основний товар:
 - внутрішнє середовище / атмосфера;
 - номенклатура та асортимент запропонованих товарів.
3. Засоби впливу всередині магазину:
 - співвідношення «ціна–цінність»;
 - рекламно-пропагандистська діяльність та інші засоби інформації;
 - обслуговування як фактор конкурентоспроможності в роздрібній торгівлі.

Головна ціль процесу маркетингової діяльності торговельних підприємств – забезпечення чіткого виконання процедур, які спрямовані на вивчення та врахування попиту і вимог споживачів для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах [11].

В умовах великої конкуренції у сфері торгівлі, маркетингові інновації є необхідними для ефективного функціонування мереж нових форматів. Тому, доцільно запропонувати нові напрями для здійснення маркетингових заходів у торговельних мережах:

- розробка та використання нових каналів комунікації. Інтернет, соціальні мережі і мобільні пристрої – це комунікації найбільш ефективні в сучасних умовах розвитку, тоді як класичні медіа на зразок телебачення втрачають привабливість для споживачів;

- канал комунікації, обраний для просування має бути релевантним цільовій аудиторії. Мерчандайзингу слід приділити більше уваги зовнішньому «спостереженню»;

- для успішної роботи в умовах нестабільності керівники нових форматів торгівлі повинні постійно підвищувати кваліфікацію персоналу шляхом проведення постійних тренінгів, розробляти інноваційні підходи до ведення бізнесу;

- завоювання лояльності і прихильності споживачів до бренду, впровадження принципів networking – є одним із прогресивних напрямів розвитку. Networking (англ.) – уміння відкрито і щиро спілкуватися з людьми, вибудовуючи мережу контактів;

- підвищення ефективності проектів за рахунок залучення клієнтів у процес реалізації проекту. Уважне брифування клієнта,

взаємодія замовника і виконавця на усіх етапах, заздалегідь закладені критерії ефективності проекту;

- використання незадіяних ресурсів у процесі виробництва. Повна мобілізація усіх ресурсів дозволить не втратити можливість працювати там, де конкуренти втрачають;

- створення власних правил для управління маркетингом. Будь-яка криза чи нестабільність – це період змін, після якого почнеться період активного бізнесу, розвитку і перерозподілу ресурсів.

Висновки. Ефективна маркетингова діяльність не тільки сприяє ефективній роботі торговельної мережі, але й суттєво впливає на добробут усього суспільства, в якому функціонує бізнес. Тому нині підприємствам торгівлі необхідно налаштовуватись на маркетингову філософію бізнесу, на активну економічну й господарську діяльність з чітко сформованими цілями та адекватно обраними засобами для досягнення цих цілей.

Список літератури

1. Досье на крупнейшие сети супермаркетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://eurasia-foods.com.ua/biblioteka/77-dose-na-krupnejshie-seti-supermarketov.html>>.
2. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://eko.com.ua/>>.
3. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://furshet.ua/>>.
4. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.kishenya.com.ua>>.
5. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://silpo.ua>>.
6. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.atbmarket.com>>.
7. Башмачникова Е. В. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Е. В. Башмачникова, Л. И. Ерохина., Е. В. Романеева. – М. : КноРус, 2007. – 248с.
8. Апопій В. В. Організація торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libfree.com/177342764-marketingorganizatsiya_torgivli_apopiy_vv.html>.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – 543с.
10. Белявцев М. І Інфраструктура товарного ринку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://libfree.com/146211562-marketinginfrastruktura_tovarnogo_rinku_byelyavtsev_mi.html>.
11. Петруня Ю. С. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: < http://libfree.com/127850514-marketingmarketing_petrunya_yuue.html>.

Отримано 01.05.2013. ХДУХТ, Харків.

© В.С. Артеменко, І.Г. Бубенець, О.С. Чатченко, 2013.