

УДК 339.138: 656.2.07

DOI: 10.31359/2312-3427-2019-2-389

Т.В. Устік, канд. екон. наук, доцент

tanya_ustik@ukr.net

orcid.org/0000-0001-9967-0669

Н.О. Будаков, магістр з маркетингу

С.С. Протащук, магістр з маркетингу

Сумський національний аграрний університет

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ ТА ПОСИЛЕННЯ УМОВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначені основні умови конкурентоспроможності та стан діяльності торгівельних підприємств. Розкрито сутність поняття «управління маркетингом» та наведені основні цілі маркетингу в торгівельних підприємствах. Подане трактування «маркетингової стратегії» та охарактеризовані складові маркетингової стратегії торгівельних підприємств. Запропоновано етапи маркетингового управління стратегіями діяльності торгівельного підприємства.

***Ключові слова:** маркетинг, стратегія, маркетингові інструменти, управління, конкурентоспроможність, маркетингового управління, торгівельне підприємство.*

Постановка проблеми. Торгівельні підприємства займають важливу роль у забезпеченні сприятливого економічного середовища країни, формуванні стимулів для інвестування та удосконалення фінансово-кредитних механізмів. Але, торгівельні підприємства в Україні існують при нестабільному зовнішньому середовищі, спостерігається збільшення товарної насиченості ринку та загострення конкурентної боротьби.

Більшість торгівельних підприємств на сьогодні не застосовують маркетингових стратегій та не розробляють оперативних заходів з маркетингу. Відсутність вміння швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури і традиційність підприємницького мислення є перешкодою на шляху ефективної комерційної діяльності.

Нагальною проблемою стає пошук ефективних шляхів забезпечення довгострокової позиції на ринку, застосування нових концепцій і моделей управління діяльністю задля досягнення комерційного успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні теоретико-прикладні засади маркетингової діяльності закладені такими відомими вченими, як Т. Амблер, Г. Аомстронг, Р. Браун, Г.-Е. Діхтель, Ф. Котлер, Х. Хершенг та ін. В вітчизняній літературі дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю знайшло відображення у працях таких науковців, як І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В. Ткаченко, І.О. Щебликіна, М.В. Волкова та ін. Дослідженням основних теоретичних та методичних аспектів маркетингової стратегії розвитку торговельних підприємств присвячені праці Л.В. Балабанова, В.Г. Герасимчук, Р.А. Довбуш, І.З. Должанський, Н.В. Карпенко, Н.С. Краснокутська. В той же час, недостатньо досліджена проблема забезпечення торговельної підприємств ефективними маркетинговими діями, що вимагає особливої уваги у напрямі формування маркетингових стратегій задля ефективного їх використання. Причому розробка стратегій повинна здійснюватись паралельно із аналізом можливостей по її використанню.

Формулювання цілей статті. Визначити принципи і функції маркетингової діяльності, проаналізувати маркетинговий інструмент управління за умови зростання конкурентоспроможності торговельних підприємств. Сформулювати алгоритм маркетингового управління діяльністю торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу досліджень. Наразі закони бізнесу стають подібними до законів природи, про які говорив Ч. Дарвін, - виживає сильніший, адже якщо вчора торговельне підприємство припинило свою діяльність, то все сьогодні на його місці буде існувати нове. Успіх, будь-якого торговельного підприємства залежить від уміння пристосуватися до зовнішнього середовища та орієнтуватися на потреби та можливості споживачів.

Торговельні підприємства знаходяться в маркетинговому середовищі, котре характеризується загостренням конкуренції та формуванням нових інститутів громадського суспільства. Ринок України є ринком споживача, спостерігається насичена пропозиція, широкий асортимент товарів, послуг і саме вдаль маркетингове управління в змозі забезпечити прискорення товароруху, підвищення прибутковості, а отже і задоволення потреб ринку.

Управління маркетингом – це системна цілеспрямована діяльність підприємства, що охоплює аналіз, дослідження, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на вивчення попиту, потреб і психології споживачів, мотивів їх поведінки, моральних цінностей, встановлення довірливих та етичних взаємовідносин у ланцюжку «маркетолог-

споживач», використання методів стимулювання збуту, пристосування до змін маркетингового середовища і забезпечення стійкої ринкової позиції [1].

Маркетинг формує особливу філософію бізнесу та є системою методів і заходів з дослідження ринку, формування попиту й задоволення потреб споживачів, але значна низка торгівельних підприємств використовують лише збутову складову маркетингу. Вона ж орієнтує їх не на досягнення стратегічних цілей і задоволення запитів споживачів, а тільки на отримання прибутку в найближчій перспективі і виживання в умовах посилення конкуренції [2]. Проблемою є впровадження для торгівельних підприємств нових теоретичних і практичних рекомендацій з маркетингу, адже більшість діючих підприємств на застосовують сучасних концепцій маркетингу. Діяльність торгівельних підприємств не спрямована на стратегічні орієнтири розвитку, відсутнє дослідження ринку, а споживачі не займають головне місце в їх діяльності.

Основними цілями маркетингу в торгівлі є: підвищення обсягу попиту і пропозиції, частки підприємства на ринку, вдосконалення процесу закупівлі та реалізації товарів, їх оновлення; розвиток підприємництва та комерції.

Під доведенням товару до споживача в маркетингу мається на увазі забезпечення його фізичного переміщення від місця виробництва до місця споживання з урахуванням задоволення попиту. При цьому необхідно враховувати: стабільність і надійність виконання замовлень на постачання товарів; гарантію доставки партій товарів та їх відвантаження; підтримку і регулювання рівня товарних запасів; вартість товару, що впливає на його придбання; готовність прийняти назад поставлений товар при виявленні дефектів. Загалом маркетингова стратегія трактується, як комплекс заходів підприємства, які воно здійснює відповідно до розробленого на основі ретельного моніторингу ринкової кон'юнктури стратегічного маркетингового плану; також це сценарій поведінки фірми щодо позиціонування власного продукту на цільових ринках, його просування та обслуговування попиту на даний продукт [3].

Для торгівельних підприємств складовими маркетингової стратегії є: досягнення стійких конкурентних позицій; пошук і вихід на нові цільові ринки (сегменти); концентрація і розподіл товарів за каналами реалізації; виключення з торгової номенклатури товарів, на які немає попиту; розвиток господарської діяльності на комерційній основі [4].

Класифікація функцій маркетингу на такі, як дослідження ринку, планування асортименту товарів, організація збуту і розподілу, реклама і

стимулювання збуту та їх зміст визначаються приналежністю підприємства, організацій, що їх виконують, до тієї чи іншої галузі - виробництва, оптової або роздрібною торгівлі [5]. Дослідницька функція, що виконується торговими підприємствами в системі маркетингу, виявляється у вивченні ринку і його кон'юнктури. Функція управління асортименту товарів здійснюється шляхом реалізації таких комерційних функцій, як: формування і надання заявок і замовлень; закупівля товарів; формування торгового асортименту; вплив на виробників продукції з метою підвищення якості товарів і оптимізації асортименту; організація і проведення ярмарків. Функція управління збутом і розподілом частково знаходить вираження у виконанні таких комерційних функцій, як: реалізація (продаж) товарів; встановлення господарських зв'язків; надання додаткових послуг; транспортування і складування товарів тощо. Функція управління рекламою і стимулювання збуту продукції в системі маркетингу частково виявляється в рекламуванні торговим підприємством товарів і послуг, що надаються. Аналіз функцій маркетингу показує, що в торгівлі залишається без зміни лише дослідницька функція. Решта функцій - трансформуються, набувають управлінського характеру і знаходять своє вираження у виконанні торгівлею ряду комерційних і виробничих функцій.

Більшість елементів маркетингової діяльності застосовуються в торговельній практиці. Проте, для підвищення ефективності комерційної діяльності торговельних посередників недостатньо застосування окремих елементів маркетингової діяльності. Необхідне не просто комплексне їх використання, але і зміна цільової орієнтації, змісту кожного елементу, що вже знайшов тією чи іншою мірою застосування на практиці.

Орієнтація торгівлі на маркетинг обумовлює необхідність реалізації трьох груп заходів:

1. Організаційних - які припускають внесення відповідних структурних змін в організацію і техніку управління торговельним підприємством.

2. Адміністративно-правових - за допомогою яких здійснюється закріплення новостворених функціональних відділів у складі торговельного підприємства (розробляються положення про кожен створений відділ, визначаються їх штати, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносяться відповідні зміни в Статут підприємства).

3. Науково-методичних - реалізація яких пов'язана з розробкою і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності.

Для забезпечення ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств необхідна не тільки реалізація цих заходів, але і відповідна організація всього процесу управління маркетингом.

В таблиці наведені основні етапи маркетингового управління торговельного підприємства, котрі мають позитивний ефект від заснування їх на практиці.

Етапи управління маркетинговою стратегією торговельного підприємства

| Етап | Стратегія |
|--------|---|
| 1 етап | Оцінка можливостей підприємства |
| 2 етап | Вибір цільового ринку. |
| 3 етап | Розробка маркетингової програми. |
| 4 етап | Планування маркетингу та розробка комплексу маркетингу. |
| 5 етап | Маркетинг контроль, маркетингове мислення. |

На першому етапі проводяться маркетингові дослідження, котрі сприяють продажу товарів і наданню послуг відповідно до потреб покупців, що дозволяє мінімізувати зусилля щодо збуту, отримання інформації про просування товару, що дозволяє розуміти покупців та знати настільки останні задовольнили свої потреби. Другому етапу характерний вибір цільової аудиторії. Вдале розташування магазину поблизу місця проживання та роботи покупців, зупинок громадського транспорту, автошляхів дає перевагу торговельних підприємствам перед конкурентами. Діалог між продавцем і покупцем допомагає з'ясувати ставлення споживача до товару, магазину, зрозуміти його вподобання.

Третій етап - узагальнення правил, за якими працює підприємства. Визначають проблеми з якими може зіткнутися працівник у своїй роботі, та як їх подолати. До розробки маркетингової програми рекомендовано залучати саме спеціалістів з досвідом та освітою. Формування комплексу маркетингу торговельного підприємства передбачає розробку таких інструментів маркетингу (4P), як: товар, просування, ціна, місце. Але й сучасна маркетингова теорія додала в цей комплекс ще 3P: оформлення товару, людей і процес маркетингу [6]. Маркетинг-мікс, що складається лише із 4P не в повній мірі охоплює послуги торговельного підприємства. Головна перевага розширеного комплексу маркетингу, що включає 7P для торговельних підприємств є невідчутний елемент поведінки людини. В результаті стимулюється купівельний попит, встановлення цін на товари,

мерчандайзинг, стандарти обслуговування, асортиментну політику і персонал.

На п'ятому етапі проводиться контроль маркетингу щоб впевнитись в ефективності проведеної роботи, проконтролювати виконання поточних планів, провести контроль прибутковості (визначення фактичної рентабельності товарів, сегментів ринків і торгових каналів), провести стратегічний контроль. Важливим є маркетингове мислення персоналу котре має починатися з клієнтманії (звичка підходити до діяльності з позиції клієнтів).

Матриця БКГ аналізу для приватної агрофірми «Колос» представлена на рис. 1.

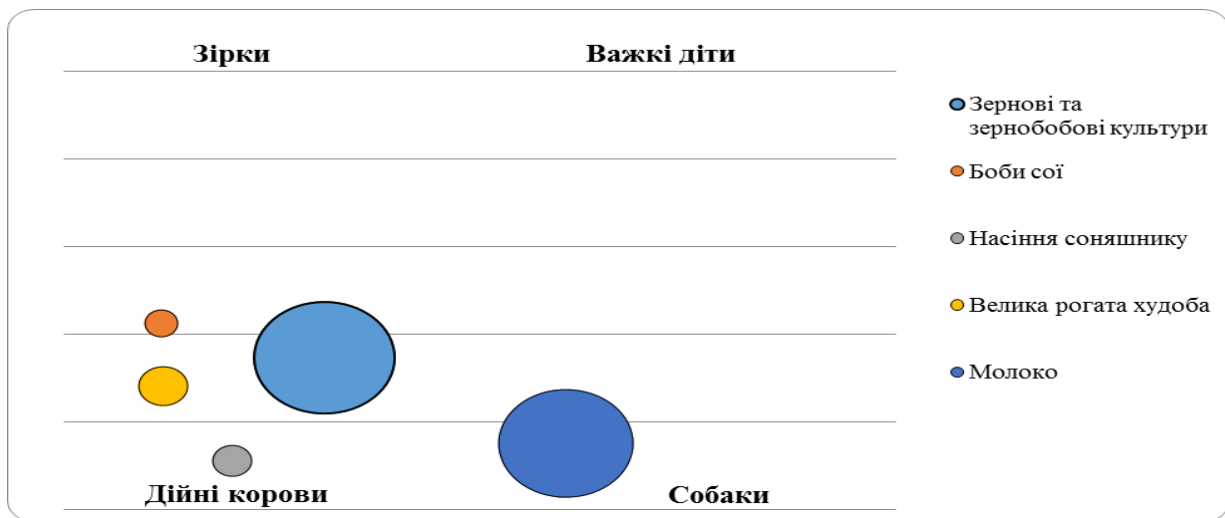


Рис. 1. Матриця БКГ аналізу для приватної агрофірми «Колос»

*Джерело: власні дослідження автора

За даними рис. 1. до останньої категорії належать всього два види продукції – це культури зернові та зернобобові а також молоко. Для визначення приналежності кожного виду продукції сільського господарства в Сумській області до однієї із маркетингових груп побудуємо схему (рис.2). Відповідно до складеної матриці, продукція сільського господарства в Сумській області належать до двох категорій: 1) дійні корови – картопля, насіння соняшнику та овочі відкритого ґрунту. Для них доцільно використовувати стратегію підтримки, адже саме ці категорії сільськогосподарської продукції приносять стабільні прибутки; 2) собаки – зернові та зернобобові культури, цукрові буряки, велика рогата худоба, свині, птиця, молоко і молочні продукти, яйця. Для них доцільно використовувати стратегію скорочення (елімінування), тобто мінімізувати всі можливі витрати.

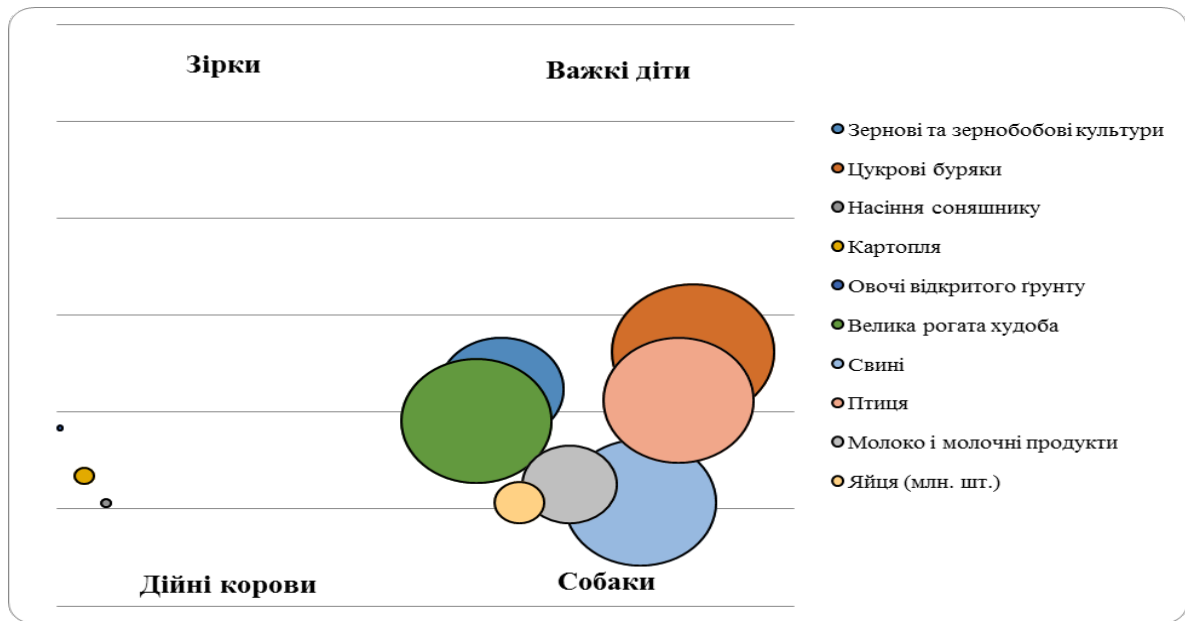


Рис. 2. Матриця БКГ продукції в Сумській області

*Джерело: власні дослідження автора

Матриця McKinsey – GeneralElectric. Інший різновид портфельної матриці, що одержала назву «екран бізнесу», була розроблена консультативною групою Мак-Кінсі на замовлення корпорації GeneralElectric і являє собою розвиток і узагальнення матриці БКГ. Відмінні особливості матриці Мак-Кінсі полягають у зміні показників, що утворюють матрицю: замість темпу росту ринку використовується комплексний показник привабливості ринку, замість відносної частки ринку – комплексний показник конкурентоспроможності підприємства. Кожний показник оцінюється за тримірною шкалою – низький, середній, високий. Низький рівень управління маркетингу українських торговельних підприємств в першу чергу зумовлений відсутністю маркетингової інформації. Про що говорить мало обізнаність в маркетинговому середовищі, торговельні підприємства піддаються дії різноманітних ризиків і не обізнані в своїх можливостях. Мала поінформованість торговельних підприємств про навколишнє середовище впливає й на труднощі у формуванні стратегії розвитку, визначенні пріоритетних цілей та місії діяльності.

Висновки. Сучасні умови ринку вимагають від торговельних підприємств своєчасної реакції на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Мінливість зовнішнього середовища обумовлює необхідність використання стратегічного підходу в маркетинговому управлінні торговельного підприємства. Однак, в управлінні торговельного

підприємства в умовах ринкової економіки недостатньо використовувати лише інструменти стратегічного менеджменту. Ринок вимагає маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства.

Бібліографічний список.

1. Армстронг М., Бэрон А. Performance Management. Управление эффективностью работы. М.: Hippo Publishing, 2007. 384 с.
2. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств: монографія. Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. 203 с
3. Панькова К.В. Маркетинг як нова сучасна концепція управління, напрями його інформаційного забезпечення. Competitiveness: economics, marketing, management : Collective monograph. С.Е.І.М., Valencia, Venezuela, 2016. С.30-38.
4. Ковальчук С.В. Маркетингові стратегії розвитку торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. економічні науки.*-2015.- №1.- С. 183-188.
5. Лищенко М.О., Бойко І., Білоус В. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент-якість-ціна [Електронний ресурс]. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* – 2018. – № 5 (16). – С. 144-152.
6. Височин І. В., Вавдійчик І. М. Дослідження сучасного стану управління товарними ресурсами підприємств роздрібної торгівлі України // *Глобальні та національні проблеми економіки.* - 2015. - .7.-С. 264–269. URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/7-2015/58.pdf>.
7. Бурак І. О. Концептуальні підходи до визначення сутності та видів торговельної діяльності // *Молодий вчений* -2016. - № 3. - С. 26–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_3_10.
8. Дядін А. С. Ефективність підприємництва в діяльності торговельних організацій // *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави: тези доповідей V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 18 листопада 2016 р. Х.: ХНУВС, 2016. С. 441–443.*
9. Лилик М. Огляд результатів дослідження ESOMAR світової індустрії маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні.* 2018. № 6. С.19-28.

Т.В. Устик, Будаков Н.А. Протащук С.С. Управление маркетинговыми стратегиями и ужесточение условий

конкурентоспособности торговых предприятий. В статье определены основные условия конкурентоспособности и состояние деятельности торговых предприятий. Раскрыта сущность понятия «управление маркетингом» и приведены основные цели маркетинга в торговых предприятиях. Поданное трактовка «маркетинговой стратегии» и охарактеризованы составляющие маркетинговой стратегии торговых предприятий. Предложено этапы маркетингового управления стратегиями деятельности торгового предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, маркетинговые инструменты, управление, конкурентоспособность, маркетингового управления, торговое предприятие.

T.V. Ustik, Budakov N.O., Protashuk S.S. Managing marketing strategies and strengthening the competitiveness of trading companies.

The article defines the basic conditions and state of activity of trading enterprises. It is found that most trading companies today do not apply marketing strategies and do not develop operational marketing measures. The lack of ability to respond quickly to changing market conditions and the tradition of entrepreneurial thinking is an obstacle to effective business.

The essence of the concept of "marketing management" as a systematic activity of the enterprise, covering the analysis, research, planning, implementation and control of measures aimed at studying the demand, needs and psychology of consumers, motives for their behavior, moral values, establishing trusting and ethical relationships in the chain "Consumer-marketer", the use of sales promotion methods, adaptation to changes in the marketing environment and ensuring a stable market position.

The main goals of marketing in trading enterprises are given: increase of volume of supply and demand, share of enterprise in the market, improvement of process of purchase and sale of goods, their updating; development of business and commerce. It is emphasized that for trading enterprises the components of the marketing strategy are: achievement of stable competitive positions; search for and reach new target markets (segments); concentration and distribution of goods by sales channels; exclusion of goods in demand from the trade nomenclature; development of business activities on a commercial basis. It is established that the urgent problem for trading companies is finding effective ways of securing a long-term position in the market, applying new concepts and models of activity management.

Keywords: marketing, strategy, marketing tools, management, competitiveness, marketing management, trading company.

Стаття надійшла до редакції: 24.04.2019 р.