

Література:

1. Інформаційно-аналітична довідка про стан водних ресурсів держави та особливості сільськогосподарського виробництва в умовах змін клімату. ІВПІМ НААН. URL: <http://naas.gov.ua/upload/iblock/78a/Інформаційна%20довідка%204.05.2020-конвертирован.pdf> (дата звернення: 25.01.2025).
2. Кількість сільськогосподарських тварин на 01 січня 2024 року. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/sg/ksgt/arh_ksgt2024_u.html (дата звернення: 25.01.2025).
3. Сільське господарство України за 2021 рік: статистичний збірник. / Відпов. за вип. О. Прокопенко. Київ: Державна служба статистики України, 2022. 220 с. URL: <https://stat.gov.ua/sites/default/files/2023-07/Статистичний%20збірник%20«Сільське%20господарство%20України»%202021%20рік%20.pdf> (дата звернення: 25.01.2025).
4. Гадзало Я. Вітчизняне сільське господарство в сучасних умовах: виклики та шляхи їх подолання. Доповідь на сесії Загальних зборів Національної академії аграрних наук України 29 листопада 2023 р. Київ : Національна академія аграрних наук, 2023. 58 с. URL: <http://naas.gov.ua/upload/iblock/9e1/ВІТЧИЗНЯНЕ%20СІЛЬСЬКЕ%20ГОСПОДАРСТВО%20В%20СУЧАСНИХ%20УМОВАХ%20ВИКЛИКИ%20ТА%20ШЛЯХИ%20ЇХ%20ПОДОЛАННЯ%20ЯРОСЛАВ%20ГАДЗАЛО.pdf> (дата звернення: 25.01.2025).
5. Тваринництво в Україні: які проблеми та перспективи очікують в майбутньому. 1 вересня 2023. URL: <https://pigua.info/uk/post/news-of-ukraine-and-world/tvarinnictvo-v-ukraini-aki-problemi-ta-perspektivi-ocikuut-v-majbutnomu> (дата звернення: 25.01.2025).

УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИТЕЙЛУ

Страшинська Л.В., доктор економічних наук, професор,
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5345-0609>

На теперішній час сегмент продовольчого ритейлу, як і протягом останніх років, складає значну частку вітчизняної роздрібною торгівлі – 21 %. У жовтні 2024 року по всій Україні працювало 4722 магазини різного формату: від гіпер- та супермаркетів до магазинів біля дому. За 10 місяців їх кількість збільшилася на 228 точок, з урахуванням закриття 151 магазину.

Найбільша концентрація продуктивних магазинів спостерігається в Києві та області – 1515 торгових точок. Втретє менше щільність покриття у Львівській області (482), а на третьому місці за максимальною кількістю магазинів знаходиться Дніпропетровська область (356). В п'ятірку також входять Одеська та Кіровоградська області.

Проте, якщо подивитися на регіони, де відкривали нові магазини найдинамічніші в своєму розвитку ритейлери, ТОП-5 областей виглядатиме дещо інакше. Так, майже половина нових магазинів (180 із 379) належить мережам Домашній маркет, АТБ, Thrash! (Траш!), Фора, Наш край. Зокрема, лідер за кількістю відкритих магазинів (67) Домашній маркет (Mashket) пріоритетно розширював мережу в Хмельницькій та Вінницькій областях. Запуск в роботу 67 точок став можливим завдяки значним інвестиціям (в середньому \$ 25000 на площу магазину до 100 кв. м) і стратегії швидкого масштабування. Зокрема, на дані цілі спрямовувався весь прибуток, залучалися кредити. В 2024 році почали також використовувати франчайзингові моделі, що дозволило розширюватись із меншою потребою у власних ресурсах.

Найбільша кількість відкриттів відбулася в столичному регіоні (79) і тут на першому місці мережа Фора, яка обійшла інших місцевих ключових гравців, таких як Коло, box Експрес Маркет та Novus. У Львівській та Одеській областях лідерами є місцеві мережі Галицька свіжина та Таврія В відповідно. Загалом по всій Україні спостерігається приріст або збереження існуючої кількості точок та лише в трьох регіонах зафіксовано скорочення: у Донецькій, Харківській та Запорізькій областях, що пов'язано з військовою агресією росії.

Як показали результати аналізу, на теперішній час з більшою активністю, ніж протягом попередніх років, розвивається формат магазину «біля дому»; ритейлер йде за покупцем, підлаштовує під його можливості і потреби. А розвивати формат гіпермаркету протягом останніх років зможуть собі дозволити лише одиниці, оскільки розвиток такого формату потребує значних інвестицій. Зниження купівельної спроможності вітчизняних споживачів призвело ще й до того, що ритейлери стали інтенсивніше працювати з товарами низької цінової категорії.

Зважаючи на основні тенденції поведінки покупців на ринку продовольчого ритейлу, все більше актуалізується проблема необхідності управління відносинами з покупцями та формування відповідного впливу на їх споживчі пріоритети.

Під управлінням відносинами з покупцями розуміють такий підхід до маркетингу, коли особлива увага приділяється відносинам, які повинні бути встановлені між компанією і споживачами її продукції, причому особливе значення приділяється якості та сервісному обслуговуванню. Отже, управління відносинами з покупцем є передусім концепцією структури маркетингу, в якій крім традиційних складових: товару, ціни, просування і розповсюдження повинні бути присутніми ще два окремих елементи – якість і сервісне обслуговування.

Термін «управління відносинами з покупцями» (з англ. «relationship marketing» дослівно «маркетинг відносин зі споживачем напередодні і після купівлі») був вперше сформульований Т. Левінтом в його праці «The Marketing Imagination». Він припустив, що відносини між продавцем і покупцем рідко перериваються після здійснення купівлі: «У великій і постійно збільшуваній кількості операцій відносини між продавцем і покупцем після придбання продукту навіть укріплюються. Це стає вирішальним фактором при прийнятті споживачем рішення про повторну купівлю».

Завданнями управління відносинами з покупцем є:

- досягнення переваг перед конкурентами шляхом надання своєму продукту додаткової цінності з точки зору споживача;
- забезпечення вигідності купівлі з ціллю повторного залучення споживача;
- встановлення і підтримка взаємовигідних відносин зі споживачем.

Система управління відносинами з покупцем має базуватися на наступних концепціях:

- система цінностей;
- базовий рівень якості;
- сервісна підтримка.

Концепція системи цінностей («the value chain») була розроблена М. Портером як інструмент для визначення стратегічно найбільш важливих напрямків діяльності компанії. Сервісна підтримка і вигідність купівлі є невід'ємними і ключовими частинами цієї системи, що забезпечують переваги перед конкурентами.

Базовий рівень якості полягає в таких факторах:

- надійності – спроможності належним чином виконувати заявлену функцію, тобто добре працювати протягом визначеного періоду часу;
- реакції – негайному обслуговуванні, бажанні допомогти споживачу, що потребує як швидкості, так і гнучкості;
- впевненості – знаннях і достойній поведінці співробітників, в їх спроможності вселяти довіру;

– співпереживанні – вкрай уважному та індивідуалізованому підході до споживача;

– матеріальному забезпеченні – об'єктах торгівлі, обладнанні і зовнішньому вигляді персоналу.

За визначенням М. Кристофера та ін. сервісна підтримка повинна сприйматися споживачем як унікальна цінність продукту. Таким чином, користь від продукту перевищує очікування споживача і сприяє формуванню сприятливого відношення споживача до компанії та її продуктів. Сервісна підтримка включає в себе передпродажну інформацію, об'єктивну пораду, уважне і ввічливе відношення під час переговорів про купівлю, фінансові варіанти на вибір, післяпродажне обслуговування у формі приймальних технічних випробувань, ремонту і постачання аксесуарів.

Розвиток грамотного підходу до управління відносинами з покупцем вимагає комбінації трьох функцій: маркетингу, обслуговування споживача і якості, що обумовлює реалізацію наступних заходів:

– розробку системи обслуговування і встановлення стандартів для кожної частини системи, особливо для «моментів зіткнення» – критичних подій в системі, коли споживач виявляється віч-на-віч з процесом обслуговування;

– ідентифікацію найважливіших аспектів обслуговування за допомогою дослідження і аналізу запитів і реакції споживача;

– встановлення стандартів для всіх аспектів;

– розвиток систем комунікації зі споживачем і підтримка постійних і доброзичливих відносин з ним. Ціль – утримати його в лавах постійних покупців;

– організацію курсів інтенсивного навчання співробітників для набуття ними навичок з встановлення й підтримки доброзичливих відносин з споживачами;

– моніторинг стандартів обслуговування, а також винагорода співробітників, працюючих на більш високому рівні, і покарання тих, хто не відповідає стандартам;

– забезпечення такого стану справ, при якому абсолютно весь персонал (співробітники оперативного і сервісного відділів, а також співробітники відділів маркетингу, продажів і збуту) постійно пам'ятає, що високий рівень обслуговування споживачів і якості є ключовим елементом структури маркетингу і що досягнення цього високого рівня є їх безпосереднім обов'язком.

Такий підхід до управління відносинами з покупцями дозволяє:

- зосередитися на наданні продукту особливої цінності з точки зору споживача;
- зробити особливий наголос на утриманні споживача;
- застосовувати інтегрований підхід до маркетингу, сервісної підтримки і якості, який забезпечує більш міцну базу для досягнення істотних і постійних переваг перед конкурентами;
- впровадити у свідомість абсолютно всього персоналу розуміння важливості високого рівня якості й обслуговування.

Протягом останніх років, зважаючи на військову агресію росії, підприємствам продовольчого ритейлу доводиться враховувати кризову ситуацію і намагатися вживати більш ефективних заходів для подальшого розвитку. Більшість факторів, з якими стикаються торговельні підприємства, істотно впливають на вартість товарів, причому зразу за декількома напрямками. Враховуючи значне подорожчання всіх видів товарів, суттєво підвищилося і значення таких факторів, як ціна та акційна активність на ринку. В майбутньому підприємства вітчизняного продовольчого ритейлу будуть розвиватись шляхом утримання своїх позицій, посилюючи власні сильні сторони, підлаштовуючись під можливості та потреби споживачів. У зв'язку з цим, все більше актуалізується проблема необхідності управління відносинами з покупцями та формування відповідного впливу на їх споживчі пріоритети. З точки зору автора, основними концепціями, на яких повинна будуватися система управління відносинами з покупцем, повинні бути наступні: система цінностей, базовий рівень якості і сервісна підтримка.

Література:

1. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/analitika/> (дата звернення: 20.01.2025).
2. Петухова О., Закревська Л. Роздрібна торгівля продуктами харчування в Україні: сучасний стан та виклики. *Інфраструктура ринку. Електронний фаховий науково-практичний журнал*. 2023. Вип. 71. С. 77-81.
3. Christopher, M, Payne, A and Ballantyne, D (1991). *Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
4. Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*, Free Press, New York.
5. Porter, M. (1984). *Competitive Advantage*, Free Press, New York.