

**В.С. Артеменко**, канд. техн. наук

**І.Г. Бубенець**, ст. викл.

## **ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Розглянуто питання щодо вибору раціональної політики розвитку торговельних мереж. Визначено основні складові елементи комплексу маркетингу сучасного торгового підприємства та запропоновано додаткові, що дозволить більш продуктивно функціонувати будь-якій мережі на ринку торговельних послуг.*

*Рассмотрен вопрос выбора рациональной политики развития торговых сетей. Определены основные составные элементы комплекса маркетинга современного торгового предприятия и предложены дополнительные, что позволит более производительно функционировать любой сети на рынке торговых услуг.*

*The problem of question is considered in relation to the choice of rational politics of development of trade networks. The basic component elements of complex of marketing of modern point-of-sale enterprise are certain and offered additional, that will allow more productively to function to any network at the market of point-of-sale services.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Останніми роками торговельні мережі мають певні переваги в конкурентному середовищі, оскільки мають централізоване управління, відносно низькі ціни на товари за рахунок наявності великого товарообігу, що, насамперед, зумовлено кількістю елементів мережі. Але слід відзначити, що велика кількість магазинів торговельної мережі не є її абсолютною перевагою, оскільки наявність збиткових елементів мережі є тягарем у її роботі. Отже вивчення проблем щодо вибору раціональної політики розвитку торговельних мереж, розміщення магазинів, оцінювання конкурентного середовища, застосування маркетингових заходів на сьогодні є актуальним науковим завданням. Слід відзначити, що в основу сучасної концепції маркетингу покладені вищеперелічені напрями дослідження, тому визначення елементів комплексу маркетингу, що мають вплив на роботу торговельних мереж та їх застосування дасть можливість більш продуктивно функціонувати компанії на ринку торговельних послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми діяльності торговельних мереж досить досліджені як українськими, так і зарубіжними вченими. У працях Б. Бермана та Дж. Еванса охоплені майже всі проблемні питання роздрібної торгівлі, але вони зорієнтовані на ринок США, який має багато відмінних рис від вітчизняного споживчого ринку [1]. Слід відзначити, що в працях українських учених таких як, М. Туган-Барановського, Л.В. Балабанової, [2; 3] та ін., приділено багато уваги проблемам застосування комплексу маркетингу взагалі на підприємстві, що виробляє товар (послугу), але не висвітлено питання щодо визначення основних елементів комплексу маркетингу в сучасній роздрібній торгівлі, а саме в торговельних мережах.

**Мета та завдання статті.** Робота з продажу в торговельних мережах має свої особливості. У зв'язку з тим, що реалізація товарів здійснюється безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, а кінцеві споживачі досить часто здійснюють купівлю імпульсивно, тому роздрібна торгівля повинна правильно організовувати роботу, застосовуючи специфічні способи і методи маркетингу.

Маркетинг – один із найбільш потужних інструментів, що використовується різними організаціями в нескінченній боротьбі за виживання і процвітання [4]. Сутність комплексного маркетингу полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку. Слід зазначити, що в сучасній економічній літературі можна зустріти комплекс маркетингу, який включає від 4 до 16 елементів [5]. Тому метою статті є визначення основних складових елементів комплексу маркетингу на сучасному торговому підприємстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Роздрібну торгівлю з погляду маркетингу розглядають як підприємницьку діяльність, пов'язану зі збутом товарів і послуг кінцевим споживачам із орієнтацією на запити і переваги покупців. Мета роздрібної торгівлі полягає в забезпеченні збуту товарів і послуг шляхом задоволення потреб покупців і в отриманні на цій основі прибутку [1].

У торговельних мережах споживач, обираючи товар, менше на 20% орієнтується на основні споживчі властивості продукції й на 80% – на її оточення (мерчандайзинг, ціна, дизайн, торговельний сервіс, зручність здійснення покупки й багато чого іншого) [6]. Зазначимо, що споживачеві не байдуже, який товар він купує, за якою ціною, в яких місцях і яким чином налагоджується система спілкування між ним та підприємством. Тому застосування компанією комплексного маркетингу забезпечить їй стійкі конкурентні переваги з метою завоювання стабільних позицій на ринку.

Традиційна концепція маркетингу виділяє чотири складових комплексу – товар (product), ціну (price), канали розподілу (place) і просування (promotion). Використовуючи конкретний додаток даної концепції до ринку проміжних продавців, необхідно розглянути трансформацію цих елементів комплексу маркетингу.

Досліджуючи інструменти комплексу маркетингу, що використовують у роботі продовольчі торговельні мережі «АТБ», «Сільпо», «Фора», «Фоззі» та «Фуршет», які є лідерами за обсягами товарообороту в Україні [7], ми вважаємо за необхідне додати ще три додаткових чинники – місцерозташування, персонал і оформлення підприємств торговельної мережі, які мають значний вплив на їхню маркетингову діяльність.

Перш за все відзначимо, що в торговому маркетингу під звичним терміном товар виступають товарний асортимент і комплекс послуг [8]. Роздрібним торговцям належить прийняти рішення про три основні «товарні» складові: товарний асортимент, комплекс послуг і «атмосфера» магазину.

Товарний асортимент торговельної мережі повинен відповідати купівельній спроможності цільового ринку. Між іншим, саме товарний асортимент стає ключовим чинником у конкурентній боротьбі між аналогічними роздрібними торговельними мережами. Роздрібному торговцеві належить прийняти рішення про широту товарного асортименту (вузький або широкий). Ще однією характеристикою товарного асортименту є якість запропонованих товарів. Споживача цікавить не лише широта вибору, але й якість товару.

Роздрібному торговцеві належить також вирішити питання про комплекс послуг, які він запропонує клієнтам. Комплекс послуг є одним із вирішальних знарядь нецінової конкуренції для виділення торговельної мережі з числа інших.

Третім елементом товарного арсеналу роздрібного торговця є «атмосфера» магазину торговельної мережі. У кожного торгового приміщення своє планування, яке може і ускладнювати, і полегшувати рух покупців. Кожен магазин справляє певне враження на покупця. Магазин торговельної мережі повинен втілювати в собі «атмосферу», яка відповідає смакам цільового ринку і робить позитивний вплив на здійснення покупок.

Як відзначається в книзі Ф. Котлера «Маркетинг менеджмент», ціна – це ключовий чинник у позиціонуванні магазину [4]. Перед торгівлею частіше, ніж перед виробником, постають проблеми встановлення ціни на товар виходячи зі швидкозмінних ринкових умов. Торговельні підприємства можуть орієнтуватися на різні

співвідношення між обсягом продажів і величиною нарахувань. Практично будь-яку організацію, що займається роздрібною торгівлею, можна віднести до однієї з наступних груп: що встановлюють високу націнку і мають низький обсяг продажів (вишукані спеціалізовані магазини) або що встановлюють невелику націнку і мають високий обсяг продажів (магазини з широким асортиментом і ті, що торгують за зниженими цінами) [9]. При цьому такі підходи до ціноутворення постійно розвиваються і трансформуються. Перший принцип – «високі і низькі ціни» – характеризує цінову стратегію, коли спочатку товари продаються за вищою ціною, а потім торговець проводить розпродаж. У сучасних умовах все більше роздрібних торговців відходять від практики епізодичних розпродажів на користь принципу «щоденних низьких цін». Згідно з таким принципом роздрібні ціни постійно залишаються десь між звичайним рівнем цін і рівнем розпродажів.

Ціна торгової послуги виступає у вигляді торгової націнки. Тому з економічної точки зору основного значення для торгівлі набуває не ціна товару, що продається, а розмір націнки, який визначається витратами підприємства торгівлі в процесі створення і надання своїх послуг покупцю, і прибутку. Торговий посередник має більше можливості брати участь у формуванні ціни, оскільки набуває товару у власність. Обмеження змін цін пов'язані, з одного боку, із закупівельною ціною товару, а з іншого – з попитом і конкуренцією. Нарахування підприємствами торгівлі включають власні витрати плюс прибуток. Оскільки підприємства торгівлі безпосередньо контактують з кінцевим споживачем (покупцем), то вони можуть відстежувати його реакцію у відповідь на зміни цінової політики. Тому торговельне підприємство може використовувати гнучке ціноутворення і максимально враховувати психологічну складову під час встановлення ціни (наприклад, не 20 грн за товар, а 19 грн 99 копійок).

Наступний елемент комплексу маркетингу – канали розподілу. Оскільки підприємство роздрібною торгівлі саме по собі для виробника товару виступає як канал розподілу, то для торговельної мережі традиційне поняття каналу розподілу переходить в нову якість. Під каналом розподілу мається на увазі внутрішньомагазинна логістика або фізичний розподіл. Під фізичним розподілом, як правило, розуміються всі операції щодо зберігання товару, формування асортименту і його внутрішньомагазинного переміщення.

Для залучення уваги покупців і інтенсифікації купівель торговельні мережі використовують цілий арсенал засобів, пов'язаний з просуванням. Методи комунікації з покупцями підрозділяються на

платні (реклама, візуальне подання пропонованого товару, особисті продажі, стимулювання збуту – спеціальні розпродажі, презентації, премії, купони, ігри, конкурси, лотереї) і безкоштовні (зв'язки з громадськістю, чутки або «реклама з вуст у уста»). Варто відзначити, що безкоштовна усна реклама для торговельної мережі має особливе значення. Як відомо з досліджень, один незадоволений обслуговуванням клієнт ділиться своїми враженнями і передає негативну інформацію далі, зачіпаючи ще 16 чоловік. [9] А потім цей ланцюжок «інформованих» про невдалі відвідини торговельної мережі розростається далі. Якщо говорити про заходи щодо зв'язків з громадськістю, то важливе місце тут займають такі акції, як «день відкритих дверей» і семінари для клієнтів, де всі охочі можуть обговорити роботу роздрібного торговця і внести якісь свої пропозиції.

Наступний чинник – місцезоташування. Вдале місцезоташування торговельного підприємства забезпечує стійку конкурентну перевагу торговельної мережі, оскільки, наприклад, сервіс, асортимент – все це непостійне і може змінюватися. Рівні розташування підрозділяють за напрямками: регіон (частина території країни або місто), область торгівлі (сектор, що містить потенційних покупців, а також частину міста або місто в цілому залежно від типу магазину) і конкретне місце. Основні чинники, які визначають привабливість обраного місця, включають показники загального розміру цільового ринку, темпів зростання населення, розподілу і стабільності доходів, розміру і складу сім'ї, рівня і стабільності зайнятості, рівня конкуренції і, окрім цього, розташування автомагістралей і жвавих вулиць, щільність пішохідного і автомобільного руху. Також під час вибору місця досліджуються такі чинники: схема доріг; видимість; розміщення поряд магазинів, що працюють на один цільовий сегмент. Інтенсивність автомобільного і пішохідного руху (зростання вірогідності того, що хтось зайде в торговельне підприємство) встановлюється звичайно шляхом маркетингового дослідження. Крім цього вивчаються можливість вільного доступу в магазин (відсутність природних і штучних перешкод) і його видимість для пішохода й автомобіліста здалеку.

Чинник, що робить вплив на комплекс маркетингу в торговельних мережах, – персонал, іншими словами, працівники підприємства що обслуговують покупців. Основне завдання торгових підприємств – забезпечити можливість покупки будь-якого товару за відповідної якості торгового обслуговування. Згідно з даними

моніторингу покупців в Україні, компетентність, вічливість співробітників торговельного підприємства складають одну з основних причин, за якою покупці швидше віддадуть перевагу одному або іншому роздрібному торговцю.

Наступний чинник, що робить вплив на комплекс маркетингу в торговельній мережі, – оформлення. Даний чинник включає типи планувань магазину, розподіл торгових площ між різними відділами, безпосереднє розміщення і спосіб подання товару в магазині, забезпечення відповідного інтер'єру торговельної мережі, дизайну фасаду, вітрин, магазинну «атмосферу». Як правило, 90% площі магазину повинне відводитися для продажу [6]. Кращі місця використовуються для товарів, які добре продаються. Розподіл торгових площ для різних груп товарів починається з визначення відсотків, які дадуть продажі в даному відділі в сумі загальних продажів торговельного підприємства (10% від об'єму продажів — 10% площі магазину). Далі враховуються декілька чинників коректування одержаних даних: прибутковість товару, його сезонність, подання товару, на які вироби буде зроблений акцент, взаємовплив розташування деяких предметів на рух покупців і число покупок.

Під час планування нового торгового підприємства торговельної мережі необхідно керуватися наступними цілями: дизайн магазину повинен відповідати іміджу торговельної мережі і сприяти ухваленню рішення про покупку. Треба чітко уявляти собі портрет цільового покупця і розробити магазинну концепцію. Розміщення відділів повинно бути направлено на максимізацію прибутку магазину. Кращі місця в магазині визначаються поверхом, розташуванням на поверсі, позицією по відношенню до основних проходів і ін.

**Висновки.** Аналіз вітчизняного досвіду роботи торговельних мереж демонструє, що в практичній роботі все більш активно використовують маркетингові методи і прийоми. Ефективне використання маркетингової концепції в торгівлі пов'язане з розумінням трансформації базового комплексу і виділенням додаткових елементів, таких як: місцерозташування, персонал, оформлення, що дозволить більш продуктивно функціонувати будь-якій мережі на ринку торговельних послуг.

### Список літератури

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – М. : Вильяис, 2003. – 383 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємств – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://yandex.ua>>.
3. Маркетинг менеджмент / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой– Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : ПИТЕР. – 2012. – 816 с.
5. Комплекс маркетингу та його основні елементи – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : < <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html> >.
6. Леви М. Основы розничной торговли: [пер. с англ.] / М. Леви, Б.А. Вейтц; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 448 с.
7. Рейтинг крупнейших компаний Украины – Ритейл – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://retailstudio.org/stats/13259.htm>>.
8. Маркетинг в торговле – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://5ка.рф/catalog/view/download/30/248> >.
9. Никишкин В.В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле / В. В. Никишкин, А. Б. Цветкова / Маркетинг в России и зарубежом. – 2001. – № 4. – С.18 – 22.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© В.С. Артеменко, І.Г. Бубенець, 2012.

УДК 621.9.:681.3

**Т.М. Парцирна**, канд. екон. наук, доц.

**Є.С. Фадєєва**, студ.

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

*Розглянуто ситуацію на ринку туризму. Проаналізовано тенденції розвитку молодіжного туризму в Україні за 2010-1012 рр. Відстежено шляхи просування туристичних послуг для суб'єктів туристичної діяльності та запропоновано нові напрями їх просування для популярних соціальних мереж.*

*Рассмотрена ситуация на рынке туризма. Проанализированы тенденции развития молодежного туризма в Украине за 2010-1012гг. Отслежены пути продвижения туристических услуг для субъектов туристической деятельности и предложены новые направления их продвижения для популярных социальных сетей.*