

В.С. Артеменко, канд. техн. наук

І.Г. Бубенець, ст. викл.

АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

Розглянуто питання оцінки ефективності маркетингових програм на підприємствах роздрібно-торговельної мережі та визначено основні показники, що характеризують функціонування системи маркетингу на підприємстві.

Рассмотрен вопрос оценки эффективности маркетинговых программ на предприятиях розничной торговой сети, определены основные показатели, которые характеризуют функционирование системы маркетинга на предприятии.

Consider the question of estimation of efficiency of the marketing programs on the enterprises of retail point-of-sale network basic indexes which characterize functioning of the marketing system on an enterprise are certain.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Роздрібна торгівля – одна з найважливіших сфер забезпечення населення, бо через неї здійснюється ринкове регулювання товарної пропозиції та купівельного попиту. Будучи джерелом надходження грошових коштів, торгівля тим самим формує основи фінансової стабільності держави.

Успіх провідних вітчизняних торговельних компаній можна пояснити тим, що у своїй діяльності вони безпосередньо орієнтуються на ринок. Використання маркетингу в господарській діяльності є запорукою успіху. Адже саме орієнтація на споживача та його потреби є основною вимогою сьогодення.

Повноцінне залучення маркетингу та його інтеграція з іншими функціями економічних відносин – ось головне завдання для тих торговельних компаній, які бажають досягти мети. Саме повноцінне використання маркетингу надасть бажаної ефективності діяльності компанії.

На сьогоднішній момент оцінка ефективності маркетингових проєктів у роздрібно-торговельній мережі є дуже актуальною. Ефективність маркетингової діяльності в цілому – це співвідношення між результатами, отриманими від маркетингової діяльності

(компаній, акцій, поточної маркетингової діяльності), та інвестиціями в цю діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти визначення ефективності системи маркетингу висвітлено у працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених [1–5]. Як показав аналіз, у маркетологів немає єдиної думки щодо цього питання. Так, деякі вчені (В.В. Живетін, В.Л. Самохвалів, М.П. Чернов, І.А. Ферапонова та ін.) вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності в таких основних напрямках: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку певного товару, підвищення точності аналізу ринку та ін. Ми вважаємо, що дати комплексну кількісну оцінку з визначених напрямів досить складно.

Низка вчених (М. Туган-Барановський, Л.В. Балабанова та ін.) пропонують оцінювати ефективність маркетингу в наступних напрямках: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. При цьому не визначаються ані система показників оцінки цих напрямків, ані алгоритм розрахунку ефективності. Інші (Н.К. Моїсеєва, М.В. Конишева) наводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії). Ця група дослідників більше наблизилися до розробки алгоритму розрахунку оцінного показника ефективності маркетингу, проте до практичного застосування він не був доведений: залишаються нерозробленими шкали для якісної оцінки маркетингу й модель розрахунку зведеного показника ефективності.

Більшість практиків сходяться на думці, що ефект маркетингової діяльності полягає в прирості обсягів продажів і прибутків. На наш погляд, на кінцеві результати діяльності підприємства, крім маркетингу, впливають також інші складові потенціалу підприємства – менеджмент, кадри, виробничі можливості, фінанси, тому така оцінка є спрощеною й надто неточною.

Ассель Г. пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [4, с. 803]. Такі дослідники, як Г.А. Ясева, вважають, що такий метод оцінки – це оцінка ефективності витрат, а не самої

маркетингової діяльності. Хоча в даному підході витрати на маркетинг і розглядаються лише як поточні витрати (а не як інвестиції), на наш погляд, такий підхід став логічним початком оцінки ефективності маркетингової діяльності через аналіз рентабельності маркетингових інвестицій, який зараз широко використовується західними компаніями, і набуває подальшого розвитку. Проте потребують подальших досліджень питання щодо підходів визначення ефективності маркетингової діяльності на торговельних підприємствах України, що пов'язано з необхідністю врахування мінливості ринкового середовища та постійних змін у розвитку економічних відносин у країні.

Мета та завдання статті. Маємо відзначити, що зараз вітчизняний ринок роздрібної торгівлі переживає не найкращі часи. Світова економічна криза призвела до значного падіння продажів товарів у багатьох підприємств роздрібної торгівлі. Для того щоб ефективно й успішно функціонувала торговельна мережа, ритейлери змушені розробляти та впроваджувати маркетингові програми зі збереження постійних споживачів і залучення нових.

Збереження та розширення частки ринку, безумовно, є стратегічною метою для будь-якого бізнесу, орієнтованого на успіх (зокрема і для компаній роздрібної торгівлі). Прямуючи до цієї мети, у період економічного зростання підприємства роздрібної торгівлі експериментують із маркетинг-міх, часто не оцінюючи результатів від проведених маркетингових заходів. У кризові часи підприємства зменшують витрати, при цьому, як правило, саме маркетингові бюджети першими потрапляють під скорочення. Але, з іншого боку, саме в період змін настає очікуваний момент для зростання за рахунок перерозподілу ринку. Життєздатними залишаються мобільні компанії з ефективним менеджментом та маркетингом, високоякісними товарами та послугами і кращим сервісом. Тому метою написання статті є дослідження підходів до оцінки ефективності маркетингових програм на підприємствах роздрібної торговельної мережі та визначення основних показників, що характеризують функціонування системи маркетингу на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прийняття ефективних управлінських рішень, необхідних для впровадження маркетингових нововведень (інновацій) на підприємствах роздрібної торгівлі, для ефективного їх функціонування вимагає розширення стратегічних маркетингових проектів і раціонального використання інвестицій у тому чи іншому маркетинговому проекті з необхідним економічним обґрунтуванням кожного управлінського рішення з урахуванням подолання підприємством економічних ризиків.

У маркетингових програмах роздрібних торговельних мереж упроваджуються заходи з поліпшення товару і його асортименту, вивчення покупців, конкурентів і конкуренції, забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту й реклами, оптимізації каналів руху товарів і організації збуту, організації технічного сервісу й розширення асортиментів сервісних послуг, що пропонуються [6].

Усе це, безумовно, передбачає розроблення та активне залучення різноманітних методів маркетингу для забезпечення їх максимальної ефективності. Ефективний маркетинг сьогодні – це маркетинг, який був ефективним учора і буде таким завтра. Це можливість точно виміряти ефективність докладених зусиль.

Коли роздрібна торговельна мережа витрачає ресурси, щоб задовольнити свого клієнта, їй потрібно визначити, чи не були ці зусилля марними, чи були вони ефективними. Якщо говорити про ефективність сьогодні, то ключовим чинником є докризовий стан, оскільки раніше сформована база прямо вплинула на можливість вижити під час кризи.

Ефективність маркетингових заходів також полягає у можливості досягнення визначених цілей. Усе починається з розробки бізнес-стратегії, визначення співвідношення амбіцій акціонерів та можливостей ринку. Далі формулюється мета, після чого вона розкладається на конкретні завдання, які розподіляють у команді. І лише за результатами виконання завдань та досягнення цілей можна оцінити ефективність роботи.

В умовах кризи, коли дохід клієнтів є обмеженим і змінюється споживацька поведінка, коли змінюються можливості самого ринку, цілі та пріоритети теж мають коригуватися. Ефективність не змінюється, змінюються тільки цілі та їх масштаб. Звісно, що це, у свою чергу, може спричинити зміну напрямку діяльності компанії.

Світова фінансова криза змінила підхід до цілей. Як реакція – виникли нові маркетинг-плани та інші програми оптимізації бізнесу. Щоб мати стабільно високі фінансові результати, компанії необхідно досягти стійкого зростання споживацької лояльності й запропонувати споживачам унікальну для них цінність товарів (послуг).

Якщо проаналізувати сучасний стан роздрібною торгівлі в Україні та за кордоном, то можна помітити загальні характерні особливості: інфляція сприяє зростанню витрат, особливо накладних; збільшується платня за торгові площі, місце для реклами, заходи з просування товарів у зв'язку з відкриттям нових магазинів і виходом на ринок нових продуктів; зростає конкурентна боротьба; ускладнилися умови роботи з банками (довгострокові платежі,

здавання готівки); значно зросли витрати на рекламу та заходи зі стимулювання збуту; збільшуються витрати товарів і матеріальних цінностей у зв'язку з недосконалістю системи складування і транспортування; зросла вимогливість покупців до якості товарів, обслуговування та реклами; компетентність керівників підприємств роздрібної торгівлі дуже часто не відповідає необхідному рівню [7]. Усе це зумовлює необхідність удосконалювати організацію роздрібної торгівлі, підвищувати кваліфікацію персоналу, а головне – поліпшувати маркетингову діяльність у цій галузі, орієнтувати її на впровадження нових методів просування товарів, отримання максимальних прибутків та досягнення цілей, що стоять перед підприємством чи компанією.

Роздрібна торгівля отримує прибутки, задовольняючи попит кінцевого споживача, тому перед роздрібним продавцем стоїть завдання залучити й утримати покупців, збільшити обсяги продажів за рахунок менших експлуатаційних витрат. Для цього вони змушені постійно знаходити нові маркетингові стратегії. За умов, коли подолано дефіцит товарів і більшість магазинів пропонують схожий асортимент товарів і забезпечують різноманітне та якісне обслуговування, розширити коло споживачів стає дедалі складніше. Це змушує багатьох роздрібних торговців переглянути своє ставлення до маркетингу і впроваджувати в торговельну діяльність сучасні маркетингові стратегії.

Обираючи модель стратегічного розвитку – низького рівня прибутку і високого коефіцієнта обігу товарних запасів чи високого рівня прибутку і низького коефіцієнта обігу товарних запасів, необхідно чітко визначити засоби, що сприятимуть досягненню фінансової мети підприємства. Досвід роздрібних торговців, які активно використовують маркетингові інструменти, свідчить, що обрати правильний напрям розвитку можна за допомогою стратегічної моделі прибутку [8].

Низька купувальна спроможність населення, конкуренція та інші економічні обставини змушують роздрібну торгівлю шукати резерви зниження торговельних націнок, більше уваги приділяти таким показникам, як обсяг продажів на квадратний метр торговельної площі (характеризує рентабельність торговельних площ) та ефективність розміщення торговельної точки, обсягу продажів на одиницю торговельного персоналу (характеризує продуктивність праці торговельного персоналу) [9].

Ці показники становлять підґрунтя стратегічної моделі управління ресурсами, яку використовують під час визначення шляхів підвищення рентабельності підприємства роздрібної торгівлі.

Упровадження роздрібними підприємствами різних методів та інструментів маркетингу дозволяє гнучко взаємодіяти зі споживачами, що створює значні конкурентні переваги і збільшує значення роздрібною торгівлі в системі розподілу товарів.

Ефективність системи маркетингу характеризують показники організації та функціонування, а також результативні показники [5]. Перша і друга групи показників відображають організованість налагодженої системи, третя група – результати функціонування всієї системи маркетингу (ефективність прийнятих рішень).

Система маркетингу є чутливою до попиту споживачів. Навіть на незначні зміни в попиті на товар, обумовлені його споживчими якостями, гарантійним, сервісним та іншими аспектами, система чутливо реагує, адекватно перебудовується. Цьому сприяють не тільки аналіз маркетингової діяльності конкурентів, пошук форм співпраці з ними, але й виховання висококультурного, гармонійного, високоморального споживача. Успіх у цій галузі досягається завдяки високому професіоналізму маркетологів, які добре розуміють запити споживачів, уміють точно прогнозувати діалектику попиту і його нюанси, знають можливості виробництва (справи), уміють забезпечити динамічність, гнучкість і еластичність системи. Усі ці аспекти організації оцінюються кількісно-якісними і якісними показниками.

Рівень організації системи визначається також забезпеченістю працівників необхідними організаційними «інструментами»: типовими евристичними технологіями маркетингу, блок-схемами алгоритмів дослідження ринку, визначення попиту споживачів, вибору маркетингової стратегії конкуренції тощо; мережними моделями, матрицями, графіками; посадовими функціональними моделями; маркетинговими функціональними мережними матрицями; методичними вказівками, положеннями; блок-схемами алгоритму визначення причини неуспіху в бізнесі та ін. Названі інструменти дозволяють здійснювати маркетингову діяльність оперативно і на високому професійному рівні.

Ефективність організаційних форм, режимів, регламентів, нормативів визначається можливістю забезпечити економічне, оптимальне, надійне та оперативне реагування на діалектику попиту споживачів та кон'юнктуру ринку. За кожним конкретним аспектом організації визначають рівень і якість їх використання, ефективність застосування, доцільність реалізації в перспективі, інноваційні перетворення. При цьому враховують досвід конкурентів і партнерів на даному та інших сегментах ринку, оскільки цей напрям справи потребує постійної раціоналізації.

Організаційно-функціональний рівень маркетингового циклу оцінюють таким чином: по-перше, порівнянням фактичного і раціонального підходів, по-друге, кількістю використання типових, алгевристичних та евристичних технологій, блок-схем алгоритмів різних аспектів діяльності, програмованих, формалізованих, регламентованих, стандартизованих форм і методів здійснення маркетингу; по-третє, якістю організаційно-функціональної матриці, формалізації, стандартизації та регламентації маркетингової роботи всіх співробітників.

Ефективність вирішення маркетингових ситуацій залежить від оперативності реагування суб'єкта системи на виниклу ситуацію та реалізації прийнятого рішення. Іноді рішення, прийняті із запізненням, не тільки не дають користі, а й призводять до негативних наслідків. Ефективність прийнятих і реалізованих рішень характеризується прибутком (чистим доходом), чистою продукцією або умовним чистим доходом.

Висновки. Таким чином, визначення ефективності функціонування системи має складатися з оцінок таких аспектів маркетингової діяльності:

- вирішення маркетингових проблем на ринку і на конкретному підприємстві (в організації);
- реалізація технології маркетингу;
- виконання функцій маркетингу;
- функціонування організаційного механізму системи.

Усі перераховані аспекти на практиці знаходять своє втілення в маркетингових рішеннях. Саме якість і ефективність маркетингових рішень визначають те, як виконуються функції маркетингу або, іншими словами, ефективність функціонування системи в цілому на підприємстві роздрібної торгівлі.

Список літератури

1. Шляхи підвищення ефективності маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <web:http://all-marketing.ru/?p=92#more-92>.
2. Маркетинг. Менеджмент / под ред. М. Туган-Барановського, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЕТ, 2001. – 594 с.
3. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Кольшева ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Генри Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.

5. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга : методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. – № 8. – С. 12–15.

6. Азарян О. Генезис трансформації роздрібної торгівлі України та формування сучасної парадигми розвитку / О. Азарян // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 34–36.

7. Вивчення ринкового потенціалу роздрібних торговельних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Es/2008_1/08_1_4.htm>.

8. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.

9. Грюнинг Г. И. Стратегическое планирование маркетинга / Г. И. Грюнинг // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 3 (103). – С. 18–21.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© В.С. Артеменко, І.Г. Бубенець, 2012

УДК 339.372.84:339.182

В.С. Артеменко, канд. техн. наук

І.Г. Бубенець, ст. викл.

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розглянуто питання щодо формування стратегії розвитку підприємства та запропоновано варіанти складання маркетингової стратегії для торговельної мережі.

Рассмотрен вопрос относительно формирования стратегии развития предприятия и предложены варианты составления маркетинговой стратегии для торговой сети.

Consider the question is considered in relation to forming of strategy of development of enterprise and approaches of drafting of marketing strategy are offered for a trade network.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні умови господарювання змушують вітчизняні торговельні підприємства швидко адаптуватись до змін ринкового середовища та уникати необгрунтованого ризику. Діяльність та розвиток потужних