

ІНТЕГРАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ

Р.М. Бугріменко

Розглянуто роль, значення, функції системи маркетингового менеджменту роздрібних мереж та умови, чинники інтеграції інфраструктурного маркетингу в систему маркетингового менеджменту роздрібних мереж. Подано авторські розробки схеми інтеграції інфраструктурного маркетингу в систему маркетингового менеджменту роздрібних мереж та моделі адаптації маркетингових комунікацій у системі маркетингового менеджменту.

Ключові слова: *інтеграція інфраструктурного маркетингу, маркетинговий менеджмент, роздрібна мережа, роздрібна торгівля, управління маркетинговою діяльністю, маркетингові комунікації, стратегія.*

INTEGRATION OF INFRASTRUCTURE MARKETING INTO THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF RETAIL CHAINS

R. Buhrimenko

Retail is currently one of the leading industries when it comes to introducing new technologies. Retailer POS data has become more valuable as IT systems have made it easier to collect data at the checkout. In addition, as retailers grew from regional to national chains, they were able to accumulate knowledge about consumer trends and changes in product sales, which increased their relevance as gatekeepers for products on the way to the buyer. Data on specific customers, which are now increasingly collected through loyalty cards, complement this knowledge. Where manufacturers' brands were once very important, they have changed over the last few years. saw the power of retail brands challenging supplier positions. Retailers have begun work to embrace the concept of strategic marketing, they use strategic planning and positioning themselves in relation to their competitors. Thus, the huge volume of purchases by retailers is simply one of the sources of their powerful base – although certainly the most important. Marketing management is an integral part of the management system of the retail enterprise, through which the philosophical paradigm of management is formed. Depending on the market in which the retail business operates, the capacity and capacity of marketing activities

in management may be different, which is why marketing management is not always a central link in building the organization of retail networks. The article considers the role, significance, and functions of the marketing management system of retail chains, and the conditions and factors of integration of infrastructure marketing in the marketing management system of retail chains. The author's development of a scheme for integrating infrastructure marketing in the marketing management system of retail chains and a model for adapting marketing communications in the marketing management system is presented.

Keywords: *integration of infrastructure marketing marketing management, retail chains, retail trade, marketing activity management, marketing communications, strategy.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетинговий менеджмент розглядають як управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими) і всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Причому менеджмент і маркетинг не суперечать один одному. Якщо менеджмент визначає цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг є засобом досягнення цих цілей, а маркетинговий менеджмент – складовою системи управління в цілому.

Сучасні виробники часто залежать від того, скільки великих ритейлерів припадає на основну частку їх глобального обороту. Разом із цим зростаючий розмір бюджетів, бюджети роздрібно маркетингу, IT-бюджети та бюджети для топ-менеджерів мають також збільшити переваги роздрібних центрів. Зростаюча складність управління роздрібною торгівлею в поєднанні з більшою доступністю даних про клієнтів також сприяли зміні середовища; таким чином, інтеграція інфраструктурного маркетингу в систему маркетингового менеджменту роздрібних мереж має великі переваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового менеджменту досліджують як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Р. Бренсон, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, М.М. Біловодська, М.І. Белявцев, В.Н. Воробйова, Р.Х. Іванова. Важливо усвідомити, що управління маркетингом розглядається більшістю науковців та практиків із позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу на підприємстві, але не з позицій управління ним у межах цілого підприємства, тобто незначну увагу приділено маркетинговому менеджменту як процесу, що охоплює всі напрями діяльності роздрібно торгівлі [1].

Мета статті – визначення реальних підстав та напрямів сучасної інтеграції інфраструктурного маркетингу в систему

маркетингового менеджменту роздрібних мереж із метою управління процесом інтеграції інфраструктурного маркетингу в систему роздрібної торгівлі та функціонування роздрібних мереж. Розробка схеми інтеграції інфраструктурного маркетингу в систему маркетингового менеджменту роздрібних мереж дозволить побудувати ефективну стратегію такої інтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роздрібна торгівля – одна з найбільших галузей промисловості у світі. Вона постійно змінюється, і за останнє десятиліття темпи цих змін значно прискорилися. Роздрібні торговці – це кінцевий етап у маркетинговому ланцюжку і точка контакту між споживачем і виробником продуктів. Якщо раніше роздрібна торгівля віддавала пріоритет за купівельним рішенням і асортименту продукції, тепер необхідно дотримуватися стратегічного підходу до управління та маркетингу, це дає можливість орієнтуватися на споживача, вступати в особистий контакт із клієнтами, збирати інформацію про споживацьку поведінку та використовувати інформацію про неї як перевагу для інтеграції інфраструктурного маркетингу в систему маркетингового менеджменту роздрібних мереж.

Роздрібна торгівля включає ті компанії, які займаються переважно діяльністю із закупівлі продукції. Процес роздрібної торгівлі є заключним етапом у розподілі товарів.

За динамічні зміни в сучасному ритейлі відповідає ряд розробок управління. У більшості розвинених країн роздрібна торгівля переживає різке зростання масштабів операцій і концентрацію ринку. З'явилися великі торгові мережі й відібрали частку ринку в незалежних дрібних магазинів. Ці торгові мережі спочатку розвинулися в регіональні групи, потім у національно і навіть міжнародно активні роздрібні торговельні центри. За останнє десятиліття злиття і поглинання між великими гравцями прискорили цей розвиток. Багато роздрібних мереж зараз мають величезні обороти, велику кількість співробітників і великі мережі магазинів.

Водночас багато ритейлерів перетворилися в міжнародні багатоканальні ритейлери, тобто вони працюють у багатьох країнах і пропонують своїм клієнтам різний роздрібний формат.

Роздрібна торгівля є висококонцентрованою галуззю. Згідно з даними з дослідження ринку компанії «Planet Retail», що входить до п'ятірки найбільших продовольчих ритейлерів світу, охоплює більш ніж 70% ринку, центр роздрібної торгівлі припадає на Великобританію, Німеччину і Францію.

Роздрібна торгівля сьогодні є однією з провідних галузей, коли мова заходить про впровадження нових технологій. POS-дані стали більш цінними, оскільки IT-системи полегшили збір даних на касі. Крім того, оскільки роздрібні торговці зростали від регіональних до національних ланцюгів, вони змогли накопичити знання про споживчі тенденції та зміни продуктів продажу, що підвищило їх актуальність в якості «ловців» для продуктів, що знаходяться на шляху до покупців. Дані про клієнтів, які тепер усе частіше збираються за допомогою карт лояльності, доповнюють це знання. Бренди виробників колись були дуже важливі, за останні кілька років тенденції змінилися. З'явилися роздрібні бренди, що кидають виклик постачальникам. Ритейлери розпочали роботу, щоб охопити концепцію стратегічного маркетингу. Вони використовують стратегічне планування та позиціонування відносно своїх конкурентів. Таким чином, величезні обсяги закупівель ритейлерів – це просто одне із джерел їх потужної бази, хоча, безумовно, найважливіше.

Роздрібні торговці є посередниками в процесі розподілу. Роздрібна торгівля тривалий час вважалася дещо пасивним учасником створення вартості між виробниками і споживачами, тепер роздрібні торговці використовують свої позиції, щоб стати домінуючим гравцем у світі. Вони розробляють власні маркетингові концепції та беруть на себе лідерство у відносинах із виробниками. Ритейлери також розвивають свої логістичні концепції, створюють центральні склади. Відповідно, там, де виробники традиційно виконували більшу частину логістичних функцій, сьогодні також роздрібні торговці прагнуть до логістичного лідерства в дистрибуції [2].

Слід погодитися з більшістю представників наукової думки та бізнесу про те, що маркетинговий менеджмент не завжди є центральною ланкою організації діяльності підприємства роздрібною торгівлі й не використовується в повному обсязі на всіх рівнях концепції маркетингу (від окремого використання елементів комплексу маркетингу, наприклад реклами, до розгляду маркетингу як філософії управління організацією), хоча керувати маркетинговою діяльністю необхідно в усіх цих випадках.

У роботі подано схему інтеграції інфраструктурного маркетингу в систему маркетингового менеджменту роздрібних мереж (рис. 1).

Найважливішим етапом системного аналізу є встановлення меж навколишнього (зовнішнього) середовища, відносно якого визначають, що система діє всередині нього. Питання визначення меж системи і її оточення є в кібернетиці досить складним і не завжди має однозначну відповідь. Завдання спрощується, якщо об'єкти дослідження за своєю природою абсолютні й кінцеві. У цьому випадку розв'язати його досить просто.

Зазначене певною мірою стосується дослідження організації як кібернетичної системи і встановлення її меж із оточенням. По суті, зовнішня межа організації і є межею оточення. Складніше з визначенням межі оточення маркетингу як кібернетичної системи. У дослідженнях зарубіжних і вітчизняних маркетологів зовнішнє середовище маркетингу, як правило, ідентифікується із зовнішнім середовищем організації [3].

Інтеграція маркетингу і менеджменту, де маркетинг виступає інструментом реалізації стратегії менеджменту, а менеджмент є базою для того, щоб застосовувати цей інструмент, створює умови для ефективного функціонування підприємства роздрібною торгівлі, причому ні маркетинг, ні менеджмент не суперечать один одному, а навпаки, доповнюють один одного.

На рис. 2 наведено модель адаптації маркетингових комунікацій в системі маркетингового менеджменту, засновану на інструментах комунікаційного впливу на цільові аудиторії, які включають BTL-комунікації (стимулювання продажів, мерчандайзинг, digital media, партизанський маркетинг) та ATL-комунікації (телебачення, інтернет, кіно, ЗМІ, радіо, соціальні мережі, електронні площадки).

Незважаючи на те, що маркетинг не завжди посідає центральне місце в управлінні підприємством роздрібною торгівлі, необхідно пам'ятати, що він прямо впливає на стан фінансово-господарської діяльності: від обраної стратегії просування товарів та послуг, асортиментної політики, інформаційного забезпечення, комунікаційної політики залежить фінансова стійкість суб'єкта господарювання. Саме тому важливо усвідомити, що концептуальна основа маркетингового менеджменту може бути різноманітною. Тобто ринки, на яких працює підприємство роздрібною торгівлі, можуть бути різними за своїм станом; звідси випливає, що і наповнюваність разом із потужністю використання маркетингового комплексу заходів в управлінні також може бути різною.

Інтенсифікація концентрування капіталу у сфері міжнародної торгівлі супроводжується формуванням та розвитком багатоформатних збутових систем за участю міжнародних роздрібних торговельних мереж. Значущість організації збутової мережі як основного елемента маркетингової концепції в управлінні міжнародною діяльністю торговельних транснаціональних компаній (ТНК) виявляється насамперед у тому, що основну частину своїх капіталовкладень за кордоном вони спрямовують у першу чергу на створення й удосконалення мережі збутових структур, тобто на підготовку систем збуту та товаропросування на міжнародному ринку.

У цих умовах питання інтеграції інфраструктурного маркетингу в систему маркетингового менеджменту роздрібних мереж набувають важливого значення для роздрібно́ї торгівлі [4, с. 36–42].

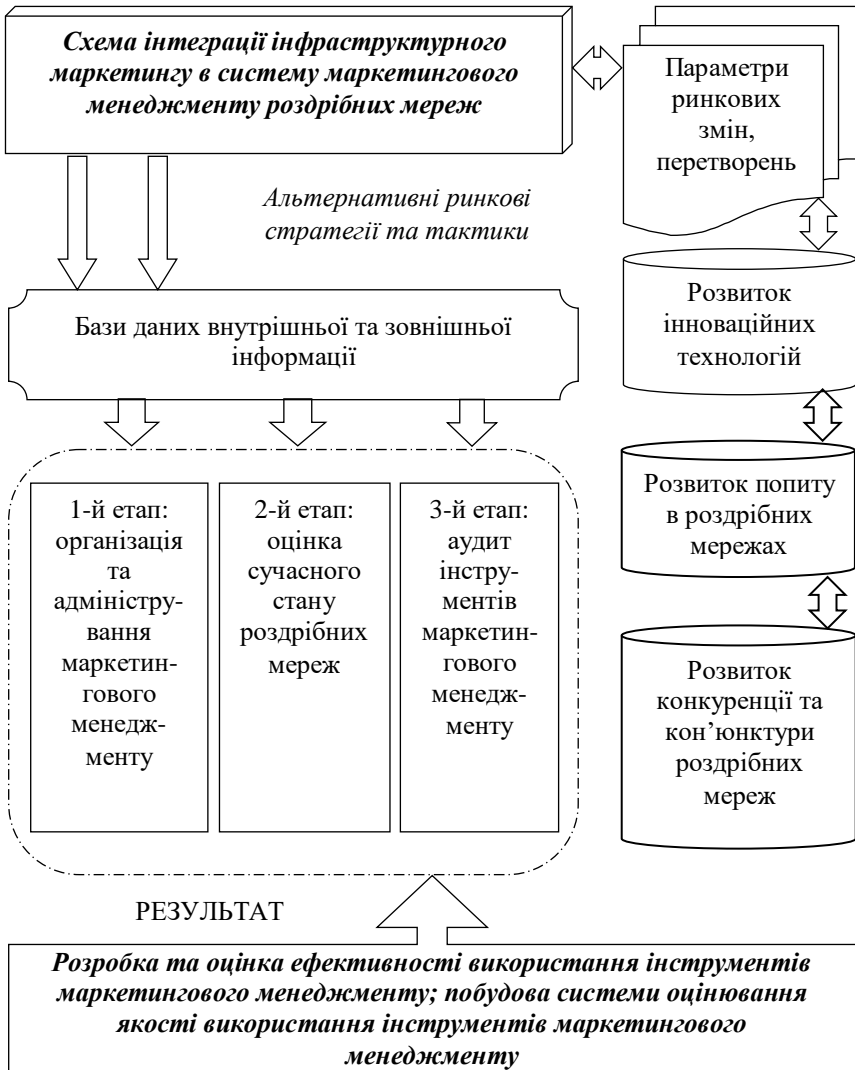


Рис. 1. Схема інтеграції інфраструктурного маркетингу в систему маркетингового менеджменту роздрібних мереж

Вертикальна маркетингова система (VMS), яка є достатньо ефективною в умовах інтеграції інфраструктурного маркетингу в систему маркетингового менеджменту роздрібних мереж – це така система, в якій основні члени каналу розподілу (виробник, оптовик і роздрібний торговець) працюють разом для того, щоб задовольнити споживчі потреби. У звичайних системах маркетингу виробники, оптовики та роздрібні торговці – це окремі підприємці, які завжди намагаються максимізувати свої доходи.



Рис. 2. Модель адаптації маркетингових комунікацій у системі маркетингового менеджменту

Якщо зусилля одного з учасників каналу по максимізації прибутку йдуть за рахунок з іншими, у учасників можуть виникнути конфлікти, які зменшують прибуток для всього каналу. Вертикальні маркетингові системи можуть мати кілька форм. У корпоративній віртуальній маркетинговій системі один із членів каналу розподілу володіє іншими учасниками. Хоча вони належать спільно компанії, кожен із них продовжує виконувати окреме завдання в ланцюжку.

У керованих віртуальних маркетингових системах головний член каналу досить великий і сильний, щоб координувати діяльність каналу, інші учасники без частки власності. Одже, договірна віртуальна маркетингова система складається з незалежних фірм, які об'єдналися за контрактом для отримання взаємної вигоди.

Висновки. Таким чином, маркетинговий менеджмент є складовою частиною в системі управління підприємством роздрібною торгівлі, за допомогою якого формується філософська парадигма менеджменту. Треба враховувати, що залежно від того, на якому ринку за своїм станом функціонує підприємство роздрібною торгівлі, наповнюваність і потужність маркетингових заходів у менеджменті можуть бути різними, саме тому маркетинговий менеджмент не завжди є центральною ланкою в організації діяльності роздрібних мереж.

Список джерел інформації / References

1. Калмикова Н. М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н. М. Калмикова. – Режим доступу : <http://www.nbuu.gov.ua/node/906>

Kalmikova, N. *Marketing management in the enterprise management system* [Marketingovij menedzhment v sistemі upravlinnja pidpriemstvom], available at: <http://www.nbuu.gov.ua/node/906>

2. Strategic Retail Management, available at: <https://link.springer.com/content/pdf/bfm%3A978-3-658-10183-1%2F1.pdf>

3. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства [Електронний ресурс] / І. Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 45–55. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>

Reshetnikova, I. (2015), “Internal marketing in the marketing system of the enterprise” “[Vnutrishnij marketing u sistemі marketingu pidpriemstva]”, *Marketing and innovation management*, No. 1, pp. 45-55, available at: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

4. Кудирко Л. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж / Л. Кудирко, І. Севрук // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015. – Вип. 8. – С. 36–42

Kudirko, L. (2015), "Formation of sales systems with the participation of international retail chains" ["Formuvannja sistem zbutu za uchasti mizhnarodnih rozdribnih togovelnih merezh"], *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economy*, No. 8, pp. 36-42

Бугріменко Роман Михайлович, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі ім. І.Г. Бережного, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0509354995; e-mail: bugrimenkorm@gmail.com.

Buhrimenko Roman, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Economics of Enterprises of Food Technology and Trade named after I.G. Berezhny, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0509354995; e-mail: bugrimenkorm@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.4400260

УДК 339.138:338.48

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва, Н.М. Кривошеєва

Обґрунтовано теоретичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо управління внутрішнім маркетингом із метою формування лояльності персоналу підприємств сфери послуг. Установлено єдність і взаємозв'язок персоналу, процесу та продукту у створенні унікальної торгової пропозиції у сфері послуг; доведено роль персоналу в ланцюгу забезпечення якості послуг, у результаті чого завданням внутрішнього маркетингу визначено формування та/або підвищення лояльності персоналу. Із метою отримання даних та орієнтирів для підготовки управлінських рішень щодо внутрішнього маркетингу запропоновано використати інтегральний та часткові показники лояльності персоналу підприємств сфери послуг і шкалу інтерпретації результатів. Внутрішній маркетинг як інструмент формування лояльності персоналу у сфері послуг представлено у вигляді циклічного управлінського процесу, який передбачає постійний контроль змін лояльності персоналу та здійснення коригувальних заходів для формування та/або управління нею.

Ключові слова: сфера послуг, внутрішній маркетинг, комплекс маркетингу, лояльність персоналу, клієнтоорієнтованість персоналу.

© Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Кривошеєва Н.М., 2020