

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 339.133

JEL Classification: M31, L21, L81

Шубін Олександр Олександрович,
*д-р екон. наук, професор, академік АЕН України,
ректор Донецького національного університету економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського;*

Криковцев Олександр Олексійович,
*аспірант кафедри маркетингу і комерційної справи
Донецького національного університету економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського*

ВПЛИВ ЧИННИКІВ ОТОЧУЮЧОГО СЕРЕДОВИЩА НА ВЕКТОРИ ЗАВДАНЬ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ РИТЕЙЛ-МЕРЕЖ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

У статті розглядаються питання дослідження чинників загального маркетингового середовища та найближчого оточення і їх впливу на вектори завдань ритейл-мережі при формуванні стратегії холістичного маркетингу. Наводяться результати аналізу впливу виявлених векторів на формування конкретних векторів, отриманих на матеріалах ритейл-мереж, які діють на ринку продуктів харчування в Донецькому регіоні. Обґрунтовується необхідність формування векторів завдань згідно зі стратегією холістичного маркетингу, яка вимагає цілісних взаємодій у контурах зовнішніх і внутрішніх учасників бізнес-системи.

Ключові слова: холістичний маркетинг, ритейл-мережа, продукти харчування, оточуюче середовище, ринок.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогодні в Україні відбувається створення нової системи взаємодії і підтримки якості та тривалості контактів у всіх ланках здійснення економічного обміну на підґрунті використання холістичної концепції. На відміну від раніше існуючих принципів взаємодії у сфері ринкового обміну головними її суб'єктами стають не окремі виробники і споживачі, а маркетингові мережі, або бізнес-системи, які діють на макро-, мезо- і мікрорівнях. Уся робота зі встановлення, управління і коригування їх функціонування за допомогою холістичної концепції дилігується внутрішнім і зовнішнім партнерам, які формують прями і зворотні зв'язки в цілісному ринковому просторі. Саме така цілісність в умовах, що склалися, обумовлює і структурує ті стратегічні напрями, які вимагають здійснення маркетингової діяльності як окремих підприємств, що входять до складу ритейл-мережі, так і всієї інтегрованої бізнес-системи з дотриманням єдиних стандартів. Під ритейл-мережею пропонується розуміти роздрібну торговельну мережу як сучасну форму організації діяльності торговельних об'єктів (бізнес-одиниць), розташованих на певній

території та об'єднаних загальною місією, цілим утворенням, керівництвом і здійсненням процесу продажу товарів за єдиними корпоративними стандартами. Це особливо важливо з урахуванням процесів глобалізації економіки, економічної інтеграції, руйнування різноманітних соціально-економічних бар'єрів. Участь у зовнішньому та внутрішньому партнерстві в межах єдиної ритейл-мережі примушує кожного з її учасників адаптуватися до нових умов при виробництві і пропозиції товарів. Особливо гостро стоїть проблема дотримання єдиних стандартів для учасників ринку продуктів харчування.

Аналіз існуючих публікацій. У контексті завдань написання статті необхідно визначити роботи, в яких акцентовано особливості вироблення єдиної платформи щодо динамічної бізнес-взаємодії суб'єктів ринку. Перш за все потрібно зазначити роботи Ф. Котлера [4; 5]. Розвивають підходи Ф. Котлера М. Бойко і Є. Супрунова [1]. За їх дослідженнями, використання інструментарію холістичного маркетингу дозволило мережам утримати власну частку ринку навіть за умов кризи. Поглиблює теоретичні засади холістичного маркетингу як нової стратегії Н. Кумар [7], який доводить, що застосування інтегративного підходу сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства з формування споживчої цінності і відповідної максимізації прибутку. Є. Голубков [2], О. Єранкін [8], І. Лілик [9], розглядаючи маркетинг як нову філософію бізнесу і вплив на неї глобалізаційних процесів, роблять висновок про кризу традиційного маркетингу і необхідність розроблення інноваційних, інтегрованих стратегій на засадах холістичного підходу. Особливостям пропозиції продуктів харчування, зокрема за параметрами екологічності, які становлять невід'ємний компонент цілісної концепції формування метацінності, присвячено наукові праці С.М. Ілляшенка [3]. Не зменшуючи цінності та значення означених наукових праць, все-таки необхідно зазначити, що вони не повною мірою висвітлюють проблеми формування векторів завдань у системі «підприємство-споживач» і необхідність єдності діагностування впливу чинників оточуючого середовища на них.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Маркетингова діяльність кожного учасника ритейл-мережі з метою досягнення бажаних рівнів прибутковості й сталості ринкових позицій при пропозиції продуктів харчування повинна здійснюватися в рамках інтеграції їх маркетингових рішень. Цього можна досягти на підставі застосування стратегії холістичного маркетингу, який спирається на інструментарій та принципи традиційного, але зосереджений на новій структурі його елементів і новій цілісній концепції їх формування та імплементації. На думку науковців, які досліджують концептуальні і практичні аспекти холістичного маркетингу, вони вміщують розроблення, проектування і реалізацію маркетингових програм, процесів і заходів, які визначають необхідність координації всіх складових, що формують єдину бізнес-мережу [1; 7-9].

Отже, стратегію холістичного маркетингу доцільно вибудовувати на підставі виявлення і порівняльного аналізу оцінок складових взаємодії представниками всіх елементів ритейл-мережі. Зважаючи на те, що найбільше значення в системі взаємодії мають елементи партнерства споживачів і персоналу ритейл-мережі, саме їх сприйняття та прихильність до конкретних чинників взаємодії необхідно діагностувати в першу чергу.

Метою статті є розроблення оцінних критеріїв впливу чинників оточуючого середовища на складові холістичного маркетингу та їх апробація в системі взаємодії продавців та споживачів на ринку продуктів харчування. У свою чергу, проведена апробація дозволяє розробити вектори завдань у межах холістичного маркетингу, оскільки така взаємодія є його основою [2-4].

Викладення основного матеріалу. За наявності зовнішніх динамічних змін успішно функціонувати можуть лише гнучкі, цілісні структури, що швидко адаптуються і реагують на зміни в маркетинговому оточенні. Отже, життєздатність ритейл-мереж диктує необхідність наявності в них прямих і зворотних зв'язків, які згідно з практично всіма науковими розробками представляються через поєднання входу і виходу системи, а під основними елементами такої системи пропонується розуміти бізнес-одиниці у вигляді конкретних підприємств. Формування єдиного ринкового простору, на якому представлені різні ритейл-мережі, примушує їх учасників проводити ретельний моніторинг вимог і чинників оточуючого середовища в частині формування вагомих конкурентних переваг. При цьому до уваги беруться як чинники загального зовнішнього середовища, так і чинники найближчого оточення. Що стосується зовнішнього оточення, то його чинники опосередковано впливають на стан ритейл-мереж. Наприклад, соціально-економічний стан країни і її відносини з країнами-партнерами повинні забезпечувати національну безпеку й відповідати інтересам на рівнях створення умов для стратегічної стійкості і внутрішніх інтересів, що забезпечують розвиток країни як суб'єкта світової спільноти. Такий вплив чітко простежується в напрямках щодо якості і безпеки харчування, наприклад, Європейської програми «Здоров'я для всіх у XXI столітті». Приєднання України до європейського простору вимагатиме від нашої держави синхронізації вимог щодо вироблення і пропозиції продуктів харчування, зокрема, органічних і екологічно безпечних [3; 6; 10].

Загальні чинники оточуючого маркетингового середовища доцільно згрупувати за чотирма складовими, які мають назву «4І» (interest, investment, innovation, integration) – інтерес, інвестиції, інновації, інтеграція. Ці складові – суть розвитку мережевих відносин цілісної ритейл-мережі і кожного торгівельного підприємства як бізнес-одиниці, що входить до її складу, і покупця. Інтерес виражає спроможність учасників мережі працювати не лише з економічним, але й з поведінським аспектом зовнішнього та внутрішнього партнерства. Інвестиції – фінансове джерело й готовність вкладати гроші у формування довгострокових взаємовигідних контактів. Інтеграція підкреслює характеристики учасників мережі, які передбачають їх паритетне об'єднання і суверенітет [11]. Можна розглядати всю ритейл-мережу як комплексну і мультиплікаторну форму розвитку найбільш зручної та ефективної взаємодії зовнішніх і внутрішніх учасників у межах реалізації стратегії холістичного маркетингу. На нашу думку, саме ритейл-мережі в найбільш повному обсязі є носіями інтегрованих бізнес-контактів, що виникають у ринковому просторі і вимагають обов'язкового врахування впливу чинників оточуючого середовища для прийняття виважених стратегічних рішень (рис. 1).

Ритейл-мережа в сучасних умовах набуває всіх рис, які формують холістичний підхід до встановлення довгострокових бізнес-контактів із всіма учасниками ринку. Такі контакти лежать в основі напрацювання унікальних активів мережі у формі лояльності та формування кола постійних покупців [5]. Адже ритейл-мережа і кожна з її бізнес-одиниць за допомогою прямих і зворотних зв'язків вибудовують всі складові стратегії холістичного маркетингу і формують міцну репутацію. Відповідно в мережі оптимізуються інтегровані бізнес-взаємодії з пріоритетом для персоналу і кінцевих споживачів з метою отримання додаткової вигоди на підставі збирання та інтерпретації інформації про стан оточуючого середовища [9]. При цьому рівень інтеграції учасників мережі прямо залежить від цілепокладання елементів, дотримання забор'язань, які взяті кожним, рівня довіри, рівня залучення споживачів та інноваційності пропозиції, що проявляються через маркетингові рішення і дії. Для ефективного функціонування

ритейл-мережі, як і всієї бізнес-системи з точки зору холістичного маркетингу, мають зворотні зв'язки. Саме їх наявність і рівень розвитку є однією з фундаментальних проблем у встановленні і підтримці інтегрованих бізнес-взаємодій, що відбиває їх силу в динаміці.

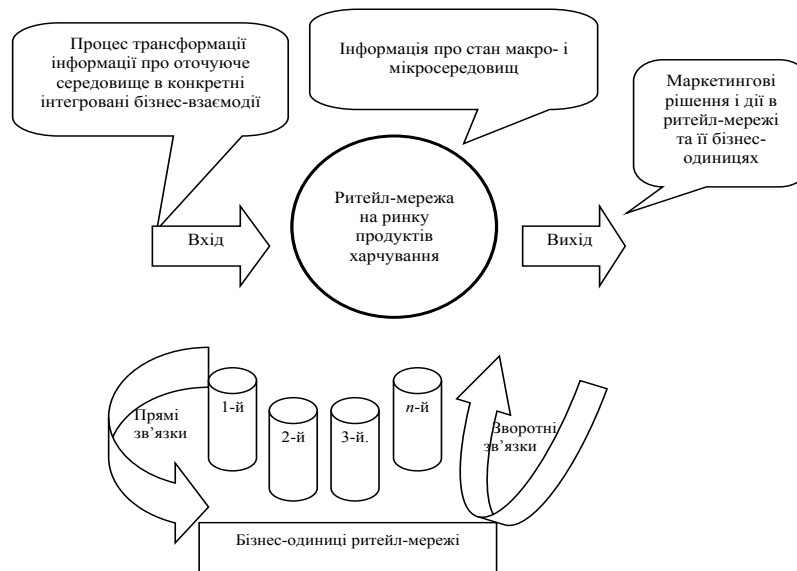


Рисунок 1 – Структура ритейл-мереж на ринку продуктів харчування і вплив на них чинників оточуючого середовища

Залежно від рівня адаптації та сили взаємодії такі бізнес-одиниці можуть займати одне з п'яти місць в ієрархії: від потенційного учасника мережі до перспективного інтегрованого учасника. Місце в означеній ієрархії також залежить від такого чинника, як наявність власних торгівельних марок. Цей чинник діє як на рівні прямих, так і зворотних зв'язків усіх бізнес-одиниць ритейл-мережі в процесі структурування вагомих конкурентних переваг під впливом трансформації сигналів оточуючого середовища в стратегічні рішення. Він є одним із найбільш перспективних інноваційних напрямів діяльності ритейл-мереж, оскільки дозволяє витримувати конкуренцію з боку товарів національних компаній (товар високої якості, що позиціонується як окремий бренд); має додаткову цінність в очах споживачів (низька ціна при достатній якості як продукту, так і упаковки); позиціонування під маркою виробника дозволяє ритейл-мережі створити метацинність як із ним, так і з покупцем за рахунок стимулювання активного і стійкого попиту [2; 3; 8]. При цьому існує можливість створення інтегрованої марки роздрібною мережею і маркою виробника на підставі структурування і реалізації конкретних інтегрованих бізнес-взаємодій з отриманням синергетичного ефекту.

Результати порівняльного аналізу впливу оточуючого мікросередовища роздрібних торгівельних мереж «Обжора», «Амстор» й «АТБ» наведено в табл. 1. Головними результатами розроблення і впровадження векторів завдань повинно стати зростання

Розділ 1 Маркетинг інновацій

ефективності контактів фірми з клієнтом, або покупця з продавцем на підставі залучення покупців до ведення бізнесу торгівельного підприємства. Серед ключових переваг упровадження системи векторів завдань можна відмітити можливість аналізу поточного положення кожного підприємства в ритейл-мережі адекватно ситуації на ринку, а також планування подальшого розвитку згідно зі змінами оточуючого зовнішнього і внутрішнього середовищ.

Крім впливу чинників оточуючого середовища, при розробленні векторів завдань кожного елемента мережі необхідним є формування основних диференціаторів моделі взаємодії. Означені диференціатори дають уявлення про напрями встановлення та підтримки контактів у межах стратегії холистичного маркетингу.

Формування конкретних векторів та їх апробація була виконана на матеріалах ритейл-мережі «Обжора». Ця мережа була обрана не випадково, оскільки ми вважаємо, що вимірювання взаємодії та імплементація стратегії холистичного маркетингу доцільна здебільшого для великих роздрібних мереж, які мають власні торгівельні марки. Адже саме вони є об'єктивним індикатором наявності взаємодії між усіма учасниками маркетингової мережі.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз впливу найближчого маркетингового оточення на вектори завдань ритейл-мереж, що реалізують продукти харчування у м. Донецьк

Індикатори впливу на вектори завдань	Од. вим.	Амстор		Обжора		АТБ	
		значення	бал	значення	бал	значення	бал
1. Річний обсяг продажів	млн грн	410	3	42,4	1	48,6	2
2. Розмір торгової площі	м ²	7500	3	1600	2	1400	1
3. Загальний асортимент	од.	15000	3	8500	2	7000	1
4. Наявність власної торгової марки	од.	1	1	1	1	11	3
5. Асортимент у межах власної торгової марки	%	3,0	1	4,0	2	6,0	3
6. Рівень цін	бал		2		2		3
7. Кваліфікація персоналу	бал		3		2		1
8. Якість продуктів	бал		3		3		2
9. Частота оновлення асортименту	міс.	6	3	8	2	12	1
10. Періодичність промоакцій	дні	5	3	10	2	–	–
11. Час розрахунків за покупку	хв	8	1	5	3	6	2
12. Якість інформування покупців	бал		3		3		2
Разом			29		25		21

Результати проведених досліджень дозволили структурувати опорні диференціатори, які складаються з таких елементів: задоволеність споживачів, зручність, споживча вартість, прихильність, зворотний зв'язок та узагальнюючий елемент – метацинність.

Нижче наведено стислу характеристику кожного з виявлених векторів моделі взаємодії.

Задоволеність: усвідомлення споживачами правильності вибору підприємства та

його продукції в межах маркетингової мережі.

Зручність: необхідні умови (час, асортимент, ціна, відстань від дому або міста роботи) для придбання продуктів харчування.

Споживча вартість: забезпечення для всіх категорій споживачів найбільш комфортних умов і вигідної ціни, починаючи з передпродажного обслуговування та закінчуючи утилізацією після закінчення терміну експлуатації.

Прихильність: формування лояльного відношення до підприємства і продукції за мотивами матеріального й нематеріального характеру.

Зворотний зв'язок: наявність перманентних взаємодій покупців та персоналу протягом усього життєвого циклу учасника маркетингової мережі, наприклад, поштової й інтернет-розсилки, sms-розсилки та ін.

Метацінність: формування загальної цінності зовнішнього та внутрішнього партнерства.

Для «Обжори» як типового представника ритейл-мережі пропонується модель взаємодії при пропозиції продуктів харчування, яка вміщує всі диференціатори у взаємозалежності та співпорядкуванні (рис. 2).

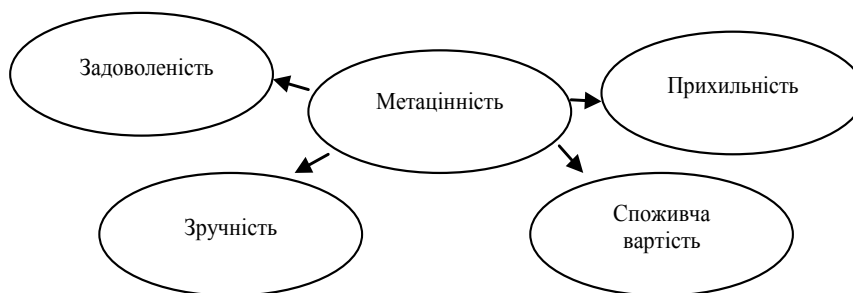


Рисунок 2 – Модель елементів системи взаємодії в ритейл-мережі при пропозиції продуктів харчування

Використовуючи всі ці елементи, «Обжора» може забезпечити для себе оптимальні конкурентні позиції за рахунок оптимізації внутрішнього та зовнішнього партнерства. При цьому «Обжора» не лише отримає додатковий прибуток за рахунок формування лояльного ставлення цільової аудиторії, але й вагомими нематеріальними активами за рахунок зміцнення довгострокових контактів усіх учасників маркетингової мережі.

Сприйняття та прихильність до конкретних векторів поданої на рис. 2 моделі взаємодії слід оцінювати в двополосному просторі. Адже стратегія холистичного маркетингу кардинально відрізняється від стратегії транзакційного маркетингу необхідністю встановлення і підтримки прямих і зворотних зв'язків із реальними учасниками маркетингової мережі. Тобто досліджуються та аналізуються не апріорні припущення щодо поведінки зовнішніх і внутрішніх партнерів, а конкретні результати їх ділового та міжособистісного спілкування.

Саме ця гіпотеза була апробована в ході дослідження сприйняття елементів моделі взаємодії учасниками маркетингової мережі в особі лінійного та вищого керівництва «Обжори» і покупців, що знаходяться на рівні не нижчому, ніж реальний повторний учасник (табл. 2 і 3).

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Таблиця 2 – Сприйняття диференціаторів моделі взаємодії персоналом

Елемент	Питома вага	Бал	Інтегральна оцінка
1. Задоволеність споживачів	0,2	4	0,8
2. Зручність придбання	0,25	4	0,4
3. Споживча вартість	0,15	5	1
4. Зворотний зв'язок	0,1	3	0,3
5. Прихильність	0,2	4	1
6. Рівень усвідомлення метацінності	0,1	5	0,5
Разом	1		4,0

Як випливає з результатів аналізу сприйняття моделі взаємодії персоналом «Обжори», найбільш істотними елементами, які забезпечують формування метацінності в маркетинговій мережі, є прихильність, задоволеність та зручність придбання продуктів харчування.

Таблиця 3 – Сприйняття диференціаторів моделі взаємодії покупцями

Елемент	Питома вага	Бал	Інтегральна оцінка
1. Задоволеність споживачів	0,2	4	0,8
2. Зручність придбання	0,2	4	0,8
3. Споживча вартість	0,15	3	0,45
4. Зворотний зв'язок	0,15	2	0,35
5. Прихильність	0,15	3	0,45
6. Рівень усвідомлення метацінності	0,15	2	0,3
Разом	1		3,15

На думку персоналу, усі ці диференціатори мають досить високий рівень розвитку, що підтверджується отриманими балами. Дещо суперечливо, на перший погляд, виглядає оцінка, яку отримали диференціатори «споживча вартість» і «рівень усвідомлення метацінності», які при найменшій питомій вазі отримали найвищий бал (5).

Однак поглиблений аналіз, проведений із кожним експертом, дозволив виявити недостатнє розуміння лінійним персоналом загальної необхідності формування споживчої вартості, яка трактувалася просто як вартість продуктів, а також метацінності, яка ототожнювалася зі встановленням і підтримкою персоніфікованих комунікацій з покупцями. Вищий персонал цілком коректно оцінив та інтерпретував означені диференціатори, що дало змогу отримати репрезентативні оцінки.

Проаналізувавши елементи моделі взаємодії та їх оцінку покупцями, можна зробити висновок, що найбільш вагомим є диференціатори «задоволеність» і «зручність», які отримали відповідно по 4 бали. Найменший бал отримав «рівень усвідомлення метацінності» і «зворотний зв'язок» – 2.

Необхідно звернути увагу, що показник «рівень усвідомлення метацінності» також має найбільшу розбіжність в оцінці з боку персоналу і покупців. Це є свідченням необхідності вдосконалення системи залучення споживачів та налагодження системи контактів із ними для можливості переведення разових і потенційних споживачів до рівня повторних і перспективних.

З метою підвищення ефективності функціонування маркетингової інтегрованої бізнес-мережі в цілому необхідно налагодити систему зворотного зв'язку та інформування споживачів.

Для цього доцільно використання можливостей ІТ-технологій і формування клієнтських баз даних. З огляду на зростання значення соціальних мереж і спілкування в них споживачів з персоналом підприємства, на фірмових веб-сайтах доцільно створити каталоги продуктів, надати їх характеристику, інформацію щодо оновлення асортиментних позицій, наявності органічної м'ясо-молочної та овочевої продукції. Крім того, доцільно надати для користувачів контактні телефони відділів та їх керівників для здійснення можливості спілкування в режимі он-лайн.

У системі залучення споживачів та вбудовування їх у ланцюжок формування метацинності необхідно також рекомендувати широке впровадження на першому етапі програм лояльності, що базуються на дисконтних знижках та преміальних купонах за придбання продукції на певну суму, а на другому – цілісного процесу лояльності не лише за раціональними, але й за емоційними диференціаторами.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок щодо необхідності дослідження впливу чинників оточуючого середовища на формування векторів завдань торгівельної мережі при формуванні стратегії холистичного маркетингу. Базовими диференціаторами, які є основою метацинності в просторі «торгівельна мережа – споживач» визнані: задоволеність споживачів, зручність, вартість досвіду взаємодії, прихильність, зворотний зв'язок. Діагностовані вектори завдань (диференціатори) необхідно оцінювати в двополюсному просторі сприйняття зовнішніми та внутрішніми партнерами, що сприятиме формуванню інтегрованої високоефективної стратегії холистичного маркетингу.

Проведені дослідження в мережі «Обжора» підтвердили висунуту гіпотезу щодо необхідності діагностування конкретних результатів ділового та міжособистісного спілкування всіх учасників ритейл-мережі з метою розроблення стратегії встановлення і підтримки стійких бізнес-взаємодій.

У **подальшому** планується проведення кластеризації ритейл-мереж за складовими метацинності і розроблення для кожної інтегрованої моделі взаємодії із зовнішніми та внутрішніми партнерами.

1. Бойко М. Холистичний маркетинг на підприємствах готельного господарства / М. Бойко, Є. Супрунова // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 55-62.
2. Голубков Е.П. Кризис маркетинга и «новый маркетинг» [Електронний ресурс] / Е.П. Голубков. – Режим доступу: http://www.Sostav.ru/articles/2004/06/28/mark_2806043/.
3. Ілляшенко С.М. Маркетинг знань: роль і завдання / С.М. Ілляшенко // Тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (27-29 вересня 2012 року). – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012 – С. 102-104.
4. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. Джайн, С. Мэйсинси. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 224 с.
5. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу: ознаки і методи вирішення / Ф. Котлер. – К. : ВД «Кієво-Могилянська академія», 2006. – 143 с.
6. Криковцев О.О. Інтегровані маркетингові методи формування пропонування продуктів харчування / О.О. Криковцев // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – Т. 2, № 6. – С.66-68.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

7. Кумар Н. Маркетинг як стратегія / Н. Кумар. – М. : Претекст, 2008. – 352 с.
8. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 43-50.
9. Лилик І.В. Маркетинг як філософія бізнесу в Україні / І.В. Лилик // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. Сер.: Економічні науки: науково-теоретичний журнал. – 2008. – № 1. – С. 123-129.
10. Шубін О.О. Продовольча безпека в контексті соціально-екологічних проблем : монографія / О.О. Шубін, В.Д. Малигіна. – Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. – 232 с.
11. Berry L.L. Relationship Marketing, in: Emerging Perspectives on Services Marketing / L.L. Berry, G.L. Shostak, G. Uyah. – Chicago : AMA. – 1983. – P.25-28.

А.А. Шубін, д-р екон. наук, професор, академик АЕН України, ректор Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського;

А.А. Криковцев, аспірант кафедри маркетингу і комерційного дела Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського

Влияние факторов окружающей среды на векторы задач холистического маркетинга ритейл-сетей на рынке продуктов питания

В статье рассматриваются вопросы исследования факторов общей маркетинговой среды и ближайшего окружения и их влияния на векторы задач маркетинговой торговой сети при формировании стратегии холистического маркетинга. Приводятся результаты анализа влияния выявленных векторов на формирование конкретных векторов, полученные на материалах ритейл-сетей, которые действуют на рынке продуктов питания в Донецком регионе. Обосновывается необходимость формирования векторов задач согласно стратегии холистического маркетинга, которая требует целостных взаимодействий в контурах внешних и внутренних участников бизнес-системы.

Ключевые слова: холистический маркетинг, ритейл-сеть, продукты питания, окружающая среда, рынок.

O.O. Shubin, Doctor of Economics, Professor, Academician of the Academy of Economics of Ukraine, Rector of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky;

O.O. Krykovtsev, PhD Student of the Department of Marketing and Commercial Business of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky

The environmental factors effect on the task vectors of holistic marketing of retail-networks on the food market

The aim of the article. The purpose of the article is to develop evaluation criteria and testing their determination in the interaction of sellers and consumers. It is shown that formation of a single market space forcing the participants to consider the requirements and environmental factors in the formation of significant competitive advantage. Such factors as general environment and factors of entourage are taken into consideration.

The results of the analysis. The paper deals with the study of marketing environment factors and their impact on marketing task vectors of trading networks. The authors propose to use holistic marketing principles for strategy building on the basis of identifying and benchmarking assessments through the interaction of all components of the network elements. It is highlighted that the largest value in the system interact of domestic partnerships is their perception and commitment to specific factors interact.

Conducted testing, for example retail network «glutton», gives opportunity to develop vectors' objectives. The hypothesis of the need to study the specific results of business and interpersonal communication internal and external partners is proposed. The mentioned results of diagnostics through perception model interact of participants in marketing business system can be useful in the sphere of retail network in the food market.

Conclusions and directions of further researches. The designated development strategy forms the basis metavalues by establishing and maintaining of sustainable business interactions. The authors proposed the basic differentiators: customer satisfaction, convenience, value of use, commitment, feedback. The main results of the development and the use of differentiators should increase the efficiency of firm contacts with the client, seller or buyer through attracting of customers to the business of commercial enterprises. The key advantages of system vectors tasks were marked. In order to improve the efficiency of integrated marketing business network it is proposed to establish a system of feedback and information to consumers. To do this it is appropriate use the IT technologies and the formation of customer databases.

Keywords: holistic marketing, retail network, food, environment, market.

1. Boiko, M., & Suprunova, E. (2013). Holistychnyi marketynh na pidpriemstvakh hotelnoho hospodarstva [Holistic marketing at enterprises of hotel industry]. *Visnyk KNTEU –Bulletin of KNTEU*, 1, 22 [in Ukrainian].
2. Holubkov, E.P. (2004). *Kryzys marketynha i «novyi marketinh» [Crisis marketing and «new marketing»]*. Retrieved from http://www.Sostav.ru/articles/2004/06/28/mark_2806043/ [in Russian].
3. Illiashenko, S.M. (2012). Marketynh znan: rol i zavdannia [Marketing of knowledge: role and tasks]. Proceedings from MIIM '12: *VI Mizhnarodna naukovopraktychna konferentsiia «Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu» – The Sixth International Scientific and Practical Conference «Marketing of Innovations and Innovation in Marketing»*. (pp. 109-111). Sumy: TOV «DD «Papyrus» [in Ukrainian].
4. Kotler, Ph., Dzhaïn, D., & Maisinsi, S. (2003). *Sovremennyye podhody k pribyli, rostu i obnovenii [Modern approaches to profit, growth and updates]*. Moscow: Olimp-Biznes [in Russian].
5. Kotler, Ph. (2006). *10 smertnykh hrihiv marketynhu: oznaky i metody vyrishennia [10 dead sins of marketing: characteristics and methods of solution]*. Kyiv: Kyievo-Mohylanska akademiia [in Ukrainian].
6. Krykovtsev, O.O. (2011). Intehrovani marketynhovi metody formuvannia proponuvannia produktiv harchuvannia [Integrated marketing methods of forming of food offering]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences*, 6, 66-68 [in Ukrainian].
7. Kumar, N. (2008). *Marketynh yak stratehiia [Marketing as strategy]*. Moscow: Pretekst [in Russian].
8. Yerankin, O. (2008). Formuvannia novoi paradyhmy marketynhu v umovakh hlobalizatsii [Formation of a new paradigm of marketing in the context of globalization]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 4, 43-50 [in Ukrainian].
9. Lylyk, I.V. (2008). Marketynh yak filosofii biznesu v Ukraini [Marketing as a business philosophy in Ukraine]. *Visnyk Dnipropetrovskoi derzhavnoi inansovoi akademii' Ser.: Ekonomichni nauky: naukovoteoretychnyj zhurnal – Bulletin of Dnipropetrovsk State Finance Academy. Series: Economic Science: Scientific and theoretical journal*, 1, 123-129 [in Ukrainian].
10. Shubin, O.O., Malyhina, V.D. (2010). *Prodovolcha bezpeka v konteksti sotsial'о-ekolohichnykh problem [Food security in the context of social and environmental problems]*. Donetsk: Don NUET [in Ukrainian].
11. Berry, L.L., Shostak, G.L., & Upah, G. (1983). *Relationship Marketing, in: Emerging Perspectives on Services Marketing. Ama*, 25-28 [in English].

Отримано 27.10.2013 р.