

5. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

УДК 339.37

Шимко А. В.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Анотація. Розглядається необхідність застосування у діяльності роздрібних торговельних підприємств маркетингових технологій, що формуються відповідно до умов навколишнього середовища та специфіки діяльності фірми. Запропоновано методичний підхід до вибору і формування маркетингових технологій.

Ключові слова: формування, маркетингові технології, роздрібна торгівля, роздрібні торговельні підприємства, ситуаційний підхід

Shymko A.

BASIC PRINCIPLES OF MARKETING TECHNOLOGIES FORMING IN THE RETAIL TRADE

Summary. The necessity of using the marketing technologies in the activity of the retail enterprises, which are formed according to the conditions of the environment and specific of the enterprise activity are examined. The methodical approach to the selection and forming of marketing technologies is proposed.

Keywords: forming, marketing technologies, retail trade, retail enterprises, situational approach

1. Вступ

Роздрібна торгівля є надзвичайно чутливою і мінливою до макроекономічних змін сферою діяльності. Вона безпосередньо відчула на собі всю гостроту кризи: різке падіння обсягів виробництва, лібералізацію цін, зниження доходів населення тощо. У той же час тут апробуються нові форми і технології торгівлі, постійно зростає конкуренція. Власники торгових закладів змушені збільшувати зусилля для привернення та утримання покупців, застосовувати нові методи ведення бізнесу, формувати та розвивати конкурентні переваги. Реалізація таких завдань можлива лише за умови здійснення маркетингової політики, адаптованої до умов, що склалися.

Разом з тим, впровадження маркетингових підходів у практичну діяльність роздрібних торговельних підприємств постійно стикається з цілою низкою проблем. Ці проблеми викликані частково наслідками фінансово-економічної кризи, але, в більшій мірі, вони пов'язані з відсутністю системного підходу до вивчення можливостей використання маркетингових технологій відповідно до специфіки діяльності конкретного торговельного підприємства.

Отже, у сучасних ринкових умовах для прибуткової діяльності роздрібні торговельні підприємства змушені приймати маркетингові рішення, які б відрізняли їх від підприємств-конкурентів, впроваджувати маркетингові технології, які були б адаптовані до їхніх можливостей та специфіки діяльності.

У даній статті поставлено за мету обґрунтувати необхідність адаптації маркетингових технологій до специфіки роздрібних торговельних підприємств та умов, у яких вони функціонують та запропонувати загальний методичний підхід до формування маркетингових технологій підприємств роздрібною торгівлі.

2. Аналіз основних літературних джерел

В Україні на сьогодні існує досить потужна наукова база, яка дозволяє опрацьовувати теоретичні й практичні питання маркетингової діяльності відповідно до специфіки економічної ситуації у різних сферах. Серед українських та закордонних учених досить вичерпно розкривають проблематику та сутність управління маркетингом такі, як: Г. Абрамова, О. Азарян, Т. Амблер, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Багієв, Л. Балабанова, Б. Берман, І. Бойко, С. Брю, Б. Вейтц, А. Войчак, С. Гаркавенко, Е. Голубков, Ю. Дайновський, Т. Данько, П. Дракер, П. Діксон, Е. Дихтль, Дж. Р. Еванс, Д. Еджок, П. Каллен, Д. Карич, Ф. Котлер, М.Конишева, Н. Куденко, К. Макконелл, Д.Мейкенз, Е. Ньюмен, М. Леві, М. Портер, В. Полторак, Г. Рогов, М. Салліван, С.Скибінський та ін. Проте, незважаючи на значний обсяг розробок та публікацій, деякі положення теоретичного та методичного характеру залишилися поза увагою науковців, існуючі розробки потребують адаптації з урахуванням практики господарювання підприємств роздрібною торгівлі. Зокрема, не отримали належної наукової розробки та потребують поглибленого дослідження методичні підходи до формування маркетингових технологій підприємствами роздрібною торгівлі. Як свідчить практика, саме оптимальне формування маркетингових технологій забезпечує стійкий розвиток підприємств роздрібною торгівлі, утримання завойованих ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності.

З урахуванням значущості ефективного формування маркетингових технологій, обрана тема є актуальною і своєчасною.

3. Сутність, значення та принципи формування маркетингових технологій підприємств роздрібною торгівлі

Враховуючи сьогоднішній стан ринку роздрібною торгівлі успішність роздрібною торговельного підприємства значною мірою залежатиме від оптимально сформованих маркетингових технологій, що відповідатимуть ситуації на конкретному ринку, діям конкурентів, сильним і слабким сторонам підприємства тощо.

За таких умов, нами пропонується процес формування та впровадження маркетингових технологій розглядати як безперервний пошук ключових можливостей розвитку підприємств роздрібною торгівлі.

Формування маркетингових технологій підприємств роздрібною торгівлі – це процес обґрунтування і вибору певних інструментів, методів та послідовності їхнього застосування, необхідних для виконання завдань і досягнення цілей. Оптимально сформована маркетингова технологія враховує специфіку торговельного підприємства, його можливості, фактори зовнішнього середовища та дозволяє досягнути очікуваної прибутковості і результативності діяльності на ринку.

Формування маркетингових технологій має ґрунтуватися на таких принципах:

- відповідність умовам існуючого навколишнього середовища;
- вивчення та врахування потреб, мотивів та поведінки споживачів;
- відповідність наявним фінансовим, матеріальним та інтелектуальним ресурсам підприємства;
- результативність сформованих маркетингових технологій;
- наявність якісної інформації;
- забезпечення гнучкості й адаптивності формування маркетингової технології відповідно до змін у навколишньому середовищі;
- побудова системи контролю результативності маркетингових технологій;
- неперервність і послідовність намічених дій протягом тривалого часу.

4. Методичний підхід до вибору і формування маркетингових технологій у роздрібній торгівлі

Процес формування маркетингових технологій підприємств роздрібною торгівлі варто розглядати у розрізі трьох стадій: планування, адаптація і формування системи контролю (рис. 1).

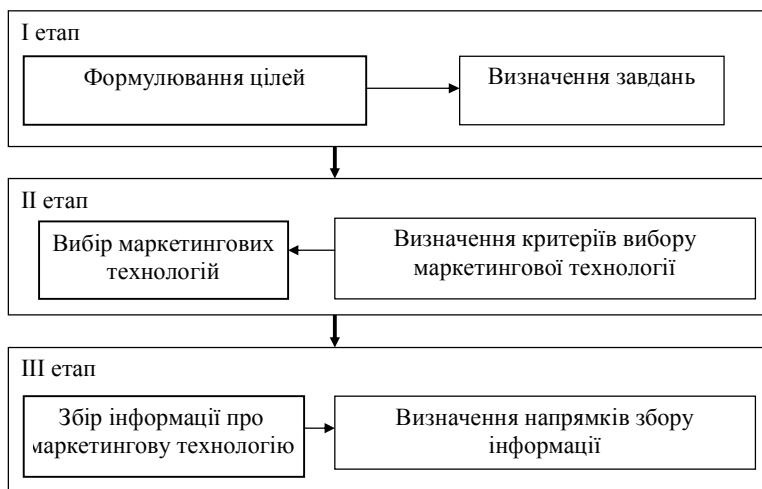
Перша стадія – планування – включає три етапи: визначення цілей та завдань, що необхідно вирішити; вибір маркетингових технологій здатних забезпечити досягнення цих цілей; пошук та аналіз інформації щодо обраних технологій та можливості їхньої адаптації.

На першому етапі визначаються цілі та завдання формування маркетингових технологій. Цілі формування маркетингових технологій мають безпосередній зв'язок з основними цілями підприємства, до яких можна віднести: завоювання ринку (частка ринку, оборот, роль і значимість товару, захоплення нових ринків); рентабельність (прибуток, рентабельність товарообіг, ментальність власного капіталу); фінансову стабільність (кредитоспроможність, ліквідність, рівень самофінансування, структура капіталу); забезпечення соціальних факторів виробництва (задоволеність роботою, рівень доходу і соціального захисту, соціальна інтеграція, розвиток особистості); створення і закріплення позицій на ринку і престижу підприємства (незалежність, імідж, відношення до політичного клімату, громадське визнання)[1, с.31].

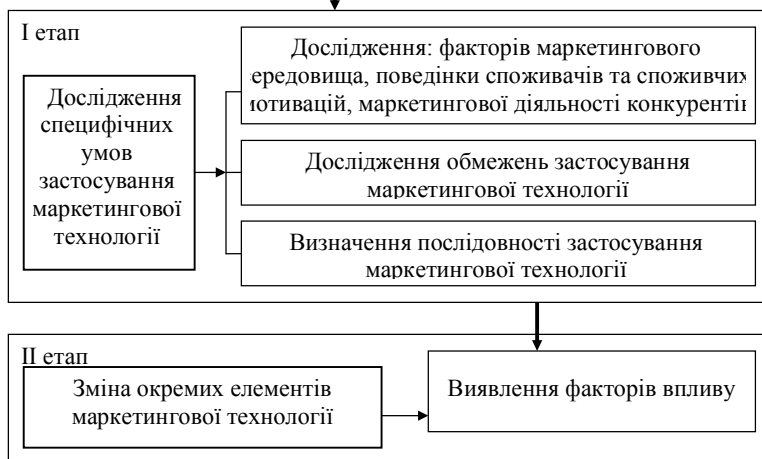
На основі сформульованих цілей визначаються завдання, які необхідно вирішити для їхнього досягнення та встановлюються критерії чи показники діяльності, за якими можна оцінити ступінь досягнення цілей.

Пошук поточних і можливих проблем у досягненні цілей підприємства – важлива функція менеджерів і маркетологів підприємства. Необхідна інформація може надходити у результаті моніторингу даних, отриманих під час спостережень, опитувань і експериментів. Об'єктами моніторингу є споживачі, конкуренти, торговий персонал, експлуатаційні і сервісні організації. При цьому необхідно аналізувати наступні інформаційні блоки: відношення споживачів до підприємства, бажання споживачів, намірів споживачів придбати товар, реклаमाції споживачів, висловлювання споживачів у торговому залі, висловлювання конкурентів, оцінки експертів і торгового персоналу [2, с.22].

Перша стадія - планування



Друга стадія - адаптація



Третя стадія – формування системи контролю

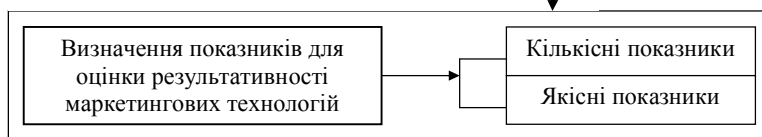


Рис. 1. Етапи формування маркетингових технологій підприємствами роздрібно́ї торгівлі

Другий етап передбачає вибір маркетингових технологій, що дозволять виконати поставлені завдання та досягти цілей. Враховуючи цілі та завдання підприємства на ринку, здійснюється підбір необхідних маркетингових технологій. Вибір маркетингових технологій та їх формування роздрібними торговельними підприємствами залежить від багатьох факторів (рис. 2).

Третій етап передбачає пошук та збір загальної інформації щодо обраної маркетингової технології, її роботи тощо. Інформація повинна бути зібрана за такими напрямками: ціль використання технології (у практиці конкурентів та в інших галузях); методи та інструменти, що використовуються при впровадженні маркетингової технології; основні етапи впровадження маркетингової технології.

Інформацію щодо маркетингової технології можна отримати провівши кабінетні дослідження, маркетингову розвідку та бенчмаркінг.



Рис. 2. Фактори, що впливають на вибір маркетингової технології

Маркетингова розвідка дозволить підприємству визначити, які маркетингові технології застосовують конкуренти, оцінити помилки, котрі вони здійснюють.

Бенчмаркінг ґрунтується на отриманні доступної, відкритої інформації про передовий досвід бізнесової діяльності партнерів і конкурентів на ринку та дозволяє залучити найбільш позитивні та доступні методи у розвитку власного бізнесу [3, с.212].

На другій стадії відбувається адаптація маркетингової технології до практичної діяльності конкретного підприємства.

Для того, щоб пристосувати маркетингову технологію до діяльності торговельного підприємства необхідно провести дослідження специфічних умов застосування цієї технології. На цьому етапі необхідно виявити фактори маркетингового середовища та передбачити динаміку їхнього впливу на діяльність підприємства. На нашу думку, доцільним є застосування для цього ситуаційного підходу, що дає можливість враховувати непередбачувані фактори, здійснювати аналіз проблеми та приймати правильні рішення щодо формування маркетингових технологій.

Найкращим методом дослідження внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства, у результаті якого визначаються його сильні й слабкі сторони, небезпеки й додаткові можливості, що чекають на підприємство залежно від того чи іншого варіанту розвитку подій є ситуаційний аналіз.

Професійно проведений ситуаційний аналіз дозволяє керівництву підприємства оцінити його реальне становище, визначити нові, найбільш перспективні напрямки розвитку діяльності, у тому числі, скласти перспективний план формування та впровадження маркетингових технологій.

Чим динамічнішими є фактори маркетингового середовища, тим більше потрібно ринкової інформації для правильного формування маркетингових технологій. Необхідно виділити ті фактори макро- та мікросередовища, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства, породжуючи як ринкові проблеми, так і відкриваючи нові ринкові можливості.

Формування маркетингових технологій повинно, у першу чергу, здійснюватись з врахування інтересів споживачів. Тому ситуаційний аналіз доцільно проводити за таким напрямками: вивчення моделі споживчої поведінки та факторів, що впливають на неї і на процес прийняття рішення про покупку; дослідження ставлення споживачів до підприємства, споживчих мотивацій; узагальнення і аналіз можливих змін у потребах споживачів.

Дослідження потребує і маркетингова діяльність конкурентів, їхні потенційні можливості. Необхідно визначити маркетингові стратегії і цілі конкурентів, проаналізувати використання ними маркетингових технологій, їхню специфіку, оцінити сильні і слабкі сторони.

Адаптація та впровадження маркетингової технології залежить безпосередньо і від потенціалу самого підприємства: фінансового, технічного та кадрового. На підприємстві не завжди є всі необхідні ресурси для впровадження нових технологій. Частину ресурсів, яких не вистачатиме, підприємство може поповнити за рахунок кредитів, або додаткового найму на роботу. Головне, аби наявні, з урахуванням поповнення, ресурси забезпечували досягнення цілей формування маркетингових технологій.

Застосування ситуаційного підходу до формування маркетингових технологій дозволить провести детальний аналіз можливих ситуацій і проблем у діяльності підприємства і на цій основі підібрати елементи та інструменти маркетингових технологій, що допоможуть їх розв'язати.

На другому етапі змінюються окремі елементи обраної технології у відповідності до виявлених умов.

Дослідивши умови зовнішнього середовища, специфіку досліджуваного ринку і можливості підприємства, можна виявити фактори, відповідно до яких буде змінюватися склад елементів маркетингової технології. Елементи маркетингових технологій набувають конкретних характеристик, з яких обираються ті, що можуть бути диференційовані у свідомості споживачів. Торговельне підприємство повинно управляти параметрами маркетингових технологій з метою найбільш ефективного впливу на ринок. У кожному конкретному випадку існує унікальне сполучення елементів маркетингової технології, яке дозволить підприємству бути краще пристосованим до запитів споживачів та конкурентоспроможнішим.

Необхідною умовою використання маркетингових технологій є можливість постійного моніторингу їхньої результативності. Тому необхідним є формування системи контролю результативності, що включатиме систему показників за яким можна оцінювати ефективність обраної маркетингової технології.

Наведений вище процес є загальним методичним підходом до формування маркетингових технологій. Використання такої логіки дає можливість комплекс-

но врахувати ринкові та галузеві умови діяльності підприємства, ресурсний потенціал, вплив основних конкурентів та сформувати результативні маркетингові технології, які створять найкращі можливості для досягнення цілей та забезпечать розвиток роздрібного торговельного підприємства.

5. Висновки

Отже, для успішної і ефективної торговельної діяльності підприємству необхідно не просто здійснювати окремі маркетингові дії, а застосовувати спеціально сформовану для даного підприємства маркетингову технологію або їхній набір. Такий підхід дасть можливість вчасно реагувати на зміну ринкових потреб та знайти і зайняти позицію, що якісно відрізнятиме підприємство від конкурентів. Загалом це дозволить підвищити якість маркетингових рішень; забезпечити економічну ефективність та результативність маркетингової діяльності; допоможе досягнути поставлених цілей та виконати намічені завдання у визначенні терміни і на необхідному рівні. Оптимально сформовані маркетингові технології закладають основу для подальшого зростання роздрібного торговельного підприємства.

Разом з тим, ефективність маркетингових технологій залежить не тільки від вдалого їх підбору, а й від адаптації до певних умов, що склалися на ринку і можливостей підприємства. Дослідження специфіки умов застосування маркетингових технологій має бути основою для підбору елементів обраних технологій. Саме це забезпечить максимальний економічний результат.

Враховуючи те, що роздрібні торговельні підприємства постійно перебувають у сфері складних і різноспрямованих відносин, обумовлених впливом значної кількості зовнішніх та внутрішніх чинників, життєво необхідним для них є застосування ситуаційного підходу до управління маркетинговими технологіями, що дозволяє приймати рішення на основі аналізу поточної ринкової ситуації та підбирати елементи й інструменти маркетингу, що найкраще відповідають потребам даного моменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: [учебник для вузов] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн. – М: ОАО Узд-во “Экономика”. 1999. – 703 с.
2. Коротков А. В. Управление маркетингом: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по специальности 061500 “Маркетинг” / А. В. Коротков, И. М. Синяева. – [2-е изд., перераб. и доп.] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
3. Карпенко Н. В. Управление маркетингом на предприятиях малого та среднего бизнеса: монография / Н.В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.