

Планування маркетингових заходів у торговельних мережах України

Планування маркетингових заходів у торговельних мережах передбачає їхнє групування по двом напрямкам: заходи, спрямовані на стимулювання товаропровідного ланцюга; заходи, спрямовані на дослідження і стимулювання кінцевого споживача.

Сучасний трейд-маркетинг передбачає розробку комплексу знань і дій, спрямованих на збільшення попиту на товари і послуги різних каналів збуту: в магазинах, серед власного торгового персоналу компанії, торгових партнерів (дилерів, дистриб'юторів), кінцевих споживачів.

В Україні трейд-маркетинг – один із напрямів, що характеризується позитивними показниками до зростання і забезпечує підприємству збільшення обсягу продаж сортименту (або конкретного продукту, ТМ), активної клієнтської бази, рівня дистрибуції, середнього замовлення/покупки (SKU) та ін.

Американські й європейські компанії усвідомили цінність інструментів трейд-маркетингу, які забезпечують результативність їхнього застосування. Актуальним для більшості українських товаровиробників є питання перерозподілу маркетингових бюджетів з урахуванням планування маркетингових заходів у торговельних мережах.

Ключові слова: маркетингові заходи, торговельна мережа, трейд-маркетинг, маркетингове планування.

Планирование маркетинговых мероприятий в торговых сетях предусматривает их группирование по двум направлениям: мероприятия, направленные на стимулирование товаропроводящей цепи; мероприятия, направленные на исследование и стимулирование конечного потребителя.

Современный трейд-маркетинг предусматривает разработку комплекса знаний и действий, направленных на увеличение спроса на товары и услуги разных каналов сбыта: в магазинах, среди собственного торгового персонала компании, торговых партнеров (дилеров, дистрибьюторов), конечных потребителей.

В Украине трейд-маркетинг – одно из направлений, которое характеризуется позитивными показателями роста и обеспечивает предприятию увеличение объема продаж ассортимента (или конкретного продукта, ТМ), активной клиентской базы, уровня дистрибуции, среднего заказа / покупки (SKU) и др.

Американские и европейские компании осознали ценность инструментов трейд-маркетинга, которые обеспечивают результативность их использования. Актуальным для большинства украинских товаропроиз-

водителей является вопрос перераспределения маркетинговых бюджетов с учетом планирования маркетинговых мероприятий в торговых сетях.

Ключевые слова: маркетинговые мероприятия, торговая сеть, трейд-маркетинг, маркетинговое планирование.

Planning of marketing measures in trade networks envisages their grouping for two directions: the measures sent to stimulation of product's chain; measures sent to research and stimulation of end-user.

The modern trade-marketing envisages development the complex of knowledge and actions sent to the increase of demand for goods and services different channels of sale: in shops, among the own sales personnel of company, trade partners (dealers, distributors), end-user.

In Ukraine the trade-marketing is one of directions, that is characterized by positive indexes to the increase and provides to the enterprise of volume increase the sale of assortment (or concrete product, TL), active client base, level of distributors, middle order / purchase (SKU) and other.

The American and European companies realized the value of trade-marketing's instruments that provide effectiveness of their application. Actual for the most Ukrainian commodity producers is a question of redistribution marketing budgets taking into account planning of marketing measures in trade networks.

Keywords: marketing measures, trade network, trade-marketing, marketing planning.

Постановка проблеми. З розвитком ринкових відносин в Україні маркетингові технології стають найдієвішою концепцією управління підприємством, у тому числі і в системі роздрібної торгівлі. Планування маркетингових заходів у торговельних мережах вимагає осмислення, наукового обґрунтування і конкретизації цілей, завдань, функцій. Значна частина торгових працівників не здійснює вивчення купівельного попиту населення, пояснюючи це великими витратами, нестачею часу, відсутністю кваліфікованих фахівців, внаслідок чого товаровиробник не отримує в повному обсязі необхідної інформації щодо виявлення переваг споживачів, вивчення купівельного попиту і формування на цій основі конкурентоспроможного продукту. В зв'язку з цим виникає необхідність дослідження та аналізу пропозицій торгових мереж України щодо можливості реалізації маркетингових заходів при плануванні діяльності підприємства в роздрібній торгівлі.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.

Питання маркетингу торгівлі висвітлені в працях іноземних і вітчизняних науковців, таких як: П. Друкер, Дж. Берман, Р. Каплан, Д.В. Еванс, Р. Фатхутдінов, С. Гаркавенко, О. Голубкова, А. Войчак, Л. Балабанова, Н. Куденко, А. Мазаракі, В. Ортинська та ін.

На думку автора, в науковій літературі недостатньо висвітлені аспекти системного застосування основ маркетингу щодо діяльності торговельних мереж та практичні рекомендації при плануванні маркетингових заходів в процесі реалізації стратегії підприємства.

Метою статті є порівняльна характеристика пропозицій маркетингових послуг та їхньої вартості, що пропонуються торговельними мережами для постачальників з метою перспективності їх використання при реалізації плану маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Політико-економічні перетворення, що відбуваються в Україні, спричинили серйозні зміни кон'юнктури попиту та посилили позиції вітчизняних виробників, у зв'язку з чим у торговому маркетингу відбувається трансформація цінової політики. Ціна торговельної послуги виступає у вигляді торгової націнки, тому з економічного погляду 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 покупцям. Обмеження при зміні цін пов'язані, з одного боку, із закупівельною ціною товару, а з іншого – з попитом і конкуренцією.

На сьогодні на українському ринку ритейлу склалася ситуація, коли умови постачальникам диктує покупець, у більшості своїй торговельна мережа. Постачальникам доводиться приймати досить суворі правила, адже іншого каналу збуту, який забезпечував би порівняний з мережами обсяг продажів і виручки, представлений у різних регіонах і

можливості в просуванні, поки не існує. В таких умовах цінові та інші поступки з боку постачальника на адресу торговельної мережі – це плата за можливість використати найкоротший і найефективніший ланцюг до споживача.

Існують певні методичні і практичні рекомендації щодо укладання договірних відносин із торговельними мережами та критерії оцінювання їх роботи. Однак зрозуміло, що повний і достовірний обсяг необхідної інформації постачальник має змогу отримати лише при отриманні оригінальних договорів та виконанні певних обов'язків після їхнього укладання.

Для подальшого дослідження, розглянуто більш детально пропозиції щодо співпраці з даними торговельними мережами для українських постачальників і проаналізовано їхні умови (табл. 1).

Наведені табличні дані показують, що надання логістичних послуг розподільчим центром, який обслуговує торговельну мережу «Новус», становить 19% від обсягу фактично поставленої продукції, що в порівнянні з аналогічними послугами транспортних компаній є прийнятними в умовах, якщо товаровиробник не має власного транспорту. Висока вартість (1500 грн.) характерна для повторного введення в облікову базу даних по товарній позиції, це пояснюється можливістю забезпечити безперебійну поставку продукції в торговельну мережу, оскільки недопоставки спричиняють вільне місце на полицях, зниження рівня товарообертання торгової точки і, відповідно, зниження доходу. Що стосується послуг введення в облікову базу даних по новій товарній позиції (500 грн.), заміна даних асортиментної матриці (250 грн.) та введення товарної позиції в облікову базу нової торговельної точки (150 грн.), вони є найнижчими серед компаній, що досліджуються.

Інформація, що міститься в табл. 2, особливо привертає увагу в послугах – «вхід в магазин» та «введення нового това-

Таблиця 1. Перелік та вартість основних послуг міжнародної торговельної мережі «Новус»

Послуга	Од. вимірювання	Період	Вартість послуги, грн.
Надання логістичних послуг	Згідно з обсягом фактично поставленого товару (розраховується у %)	Місяць	19
Введення в облікову базу даних по новій товарній позиції (артикулу)	1 товарна позиція/1 ТТ	За настанням події	500
Заміна даних по асортиментній матриці в обліковій базі	1 товарна позиція/1 ТТ	За настанням події	250
Введення товарної позиції (артикула) в облікову базу нової торговельної точки	1 товарна позиція/1 ТТ	За настанням події	150
Повторне введення в облікову базу даних по товарній позиції (артикулу)	1 товарна позиція/1 ТТ	За настанням події	1500

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 2. Перелік та вартість основних послуг міжнародної торговельної мережі «Ашан»

Послуга	Од. вимірювання	Період	Вартість послуги, грн.
Надання логістичних послуг	Згідно з обсягом фактично поставленого товару (розраховується у %)	Місяць	18
Вхід в магазин	Підприємство/1 ТТ	За настанням події	18000
Штрих код в обліковій базі	1 товарна позиція/1 ТТ	За настанням події	360
Введення нового товару	1 товарна позиція	За настанням події	9600

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 3. Перелік та вартість основних послуг міжнародної торговельної мережі «МЕТРО Кеш енд Кері»

Послуга	Од. вимірювання	Період	Вартість послуги, грн.
Надання логістичних послуг	Згідно з обсягом фактично поставленого товару (розраховується у %)	Місяць	26
Введення в облікову базу даних по новій товарній позиції (артикулу)	1 товарна позиція	За настанням події	8000
Послуги з внесення нових товарів до асортиментного переліку постачальника	1 товарна позиція	За настанням події	1500
Послуги з відновлення асортиментного переліку товарів постачальника	1 товарна позиція/	За настанням події	750

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 4. Вартість маркетингових послуг торговельних мереж для товарної групи «Бакалея»

Послуга	Одиниця вимірювання	Вартість послуг, грн.		
		Novus	METRO	Auchan
Визначення обсягів продажів, залишків продукції, динаміки продажів	Товарна позиція, шт.	100–250	–	–
	Товарна позиція, %	500–1000	–	–
Маркетингові дослідження: польове анкетування, відношення і лояльність споживачів	200 респондентів	10000–15000	50	–
	1 питання/1 респондент	–	–	–
Маркетинговий бонус	% від фактично поставленого товару	14	17	15
Розміщення товару на додатковому місці	Од. обладнання	350–4000	500–5000	1500–4000
Розміщення інформаційних матеріалів	A4	50–1000	100–2000	50–1000
Розміщення промоутерів	2 чел./1 день	400	300	–
Розміщення реклами в акційній газеті	1 блок	5000–40000	3000–50000	4000–30000
Відстрочка платежу	дн	60	90	60

Джерело: розроблено автором.

ру». Вартість послуги «вхід в магазин» у торговельній мережі «Ашан» становить 18 тис. грн. – ця сума не залежить від кількості артикулів, які вводяться та фактично укладеного договору. Тобто якщо відкривається новий магазин, підприємства-постачальники зобов'язані сплатити фіксовану суму для введення своєї продукції. Зрозуміло, що така сума відрахувань має враховуватися при розробці плану маркетингу на підприємстві і повинна бути передбачуваною в бюджеті маркетингу. Якщо підприємство планує удосконалення товарної політики і введення нового товару до торговельної мережі, сума витрат, яку необхідно запланувати на подібні заходи, лише для її фактичної присутності на полицях буде становити 9,6 тис. грн.

Як видно з табл. 3, вартість логістичних послуг, що надаються торговельною мережею «МЕТРО Кеш енд Кері», становить максимальні відрахування порівно з іншими – 26%. У переліку послуг щодо входу до торговельної мережі послуга із введення в облікову базу даних по новій товарній позиції становить 8 тис. грн., послуги з відновлення асортиментного переліку товарів постачальника порівняно з розцінками «Новус» менші і становлять 750 грн. Подальше розширення нових товарів до асортиментного переліку становитиме 1,5 тис. грн.

Будь-які дії товаровиробника в процесі планування витрат на маркетинг мають базуватися на конкретних цінах конкретного ринку. Дані, приведені в табл. 4, свідчать про значну кількість маркетингових, інформаційних, рекламних і інших послуг, які надаються торговельними мережами, і діапазон їх цін.

З табл. 4 видно, що залежно від позиціонування торговельного об'єкту на ринку, кількості торговельних точок на території

України, їх географічного місця розташування визначається цінова політика. Торгова мережа Novus пропонує замовникові маркетингові дослідження і надання даних по обсягах продажів. Інші мережі на ринку концентрують свої послуги у напрямі можливого оформлення простору торгової точки, розміщення промоутерів і додатково виставленого товару. У практичній діяльності найчастіше бюджет маркетингу планується на основі цілей і завдань, досягнення яких визначається відповідно до тактик. Витрати на реалізацію запропонованих тактик складають сумарний бюджет, до якого товаровиробники додають 5–10% резерву.

Впровадження нових технологій маркетингу та своєчасний перерозподіл витрат за перспективними статтями бюджету забезпечить українським підприємствам перевагу в господарській діяльності.

Висновки

Необхідність і доцільність проведення маркетингових заходів у торговельних мережах України визначається постачальниками у відповідності із змінами кон'юнктури ринку. Актуальним при цьому постає питання раціональності та ефективності співпраці з торговельними мережами та необхідності врахування принципів організації взаємодії: формування та управління асортиментною політикою; впровадження сучасних ІТ-технологій в організацію служб продаж та маркетингу; можливість розвитку системи постачань приватних марок для мережевого сегмента ринку (PrivateLabels); збільшення відстрочки по платежам;

здійснення планових виплат (бонусів, знижок, компенсацій); забезпечення 100% постачання якісного товару та ін.

Витрати на маркетинг – це інвестиційні витрати, скорочення яких незначно відіб'ється на продажах і прибутку підприємства в короткостроковому періоді (чотири–шість місяців). У майбутньому економія може позначитися падінням обсягів реалізації. Маркетингові заходи формують потребу у потенційних клієнтів і продовжують життєвий цикл існуючих, тобто наповнюють і розширюють воронку продажів. У результаті зменшення витратної частини маркетингу зменшується відповідно до кількості нових потенційних клієнтів, що призводить до скорочення покупок.

Список використаних джерел

1. Матеріали Державного комітету статистики України: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер; пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 248 с.
3. Ананькина Е.А. Управление затратами / Е.А. Ананькина, Н.Г. Данилочкина. – М.: ПРИОР, 1999. – 270 с.
4. Управління затратами підприємства: Монографія / Козаченко Г.В., Погорелов Ю.С., Хлапюнов Л.Ю., Макухін Г.А. – К.: Лібра, 2007. – 320 с.
5. Сколько тратит на маркетинг и рекламу. [Електрон. ресурс] / Режим доступу: <http://www.sgqconsulting.ru/skolko-stoit-marketing.htm>

УДК 659075.0

О.Г. ГОНЧАРЕНКО,

к.е.н., доцент, Чернігівський юридичний коледж Державної пенітенціарної служби України

Актуальні питання розробки стратегії управління ресурсним потенціалом виробничого комплексу Державної кримінально-виконавчої служби України

Досліджено напрями розробки стратегії управління ресурсним потенціалом виробничого комплексу Державної кримінально-виконавчої служби України. Визначено чинники макроекономічного впливу і внутрішні можливості діяльності виробничого комплексу, які сприяють підвищенню економічної ефективності його функціонування.

Ключові слова: ресурсний потенціал, ресурси, стратегія, ефективність, внутрішні можливості, зовнішні загрози, «дерево цілей».

Исследованы направления разработки стратегии управления ресурсным потенциалом производственного комплекса Уголовно-исполнительной системы Украины. Определены факторы макроекономического влияния и внутренние возможности деятельности производственного комплекса, способствующие повышению экономической эффективности его функционирования.

Ключевые слова: ресурсный потенциал, ресурсы, стратегия, эффективность, внутренние возможности, внешние угрозы, «дерево целей».

The article analyzes the ways of working out the resource potential management of the manufacturing complex in the State Penitentiary Service of Ukraine and defines the factors of macroeconomic impact and internal capabilities of the production complex activities that enhance the economic efficiency of its operations.

Keywords: resource potential, resources, strategy, efficiency, internal capabilities, external threats, «objectives tree».

Постановка проблеми. В сучасних умовах перспективи виробничого комплексу Державної кримінально-виконавчої служби України визначаються рівнем і темпами нарощування ресурсного потенціалу. У зв'язку з цим важливим завданням є розробка стратегії, яка була б спрямована на визначення джерел, шляхів, форм і методів використання ресурсного потенціалу, рівня ресурсних можливостей для забезпечення ефективності його функціонування. Для вирішення проблем стабільного функціонування виробничого комплексу пенітенціарної системи на перспективу необхідно сформулювати стратегію розвитку кримінально-виконавчої системи та її виробничого комплексу, яка була б зорієнтована на забезпечення ресурсних можливостей її реалізації.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Необхідність впровадження підприємствами стратегічного управління обґрунтували у своїх працях закордонні вчені, такі як І. Ансоф [1], Б. Карлоф [2], Дж. Куинн [5], Г. Мінцберг [4, 5], А. Чандлер [10] та інші. Розробки, що стосуються використання стратегічного менеджменту на підприємствах, обґрунтували вчені Н. Матвеева [3], М. Туленков [8], З. Шершньова [9], О. Оборська [9] та інші. Але серед вчених немає однозначної думки стосовно розуміння сутності стра-