



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.138:339.378 (477)

Аксьонов І.М.,
д.е.н., професор кафедри менеджменту
Павлова М.Б.,
викладач циклової комісії товарознавства та
організації торгівлі
Хмельницький кооперативний торговельно-
економічний інститут

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДРОЗДІЛІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ В КРИЗОВІ ПЕРІОДИ

Постановка проблеми. У період економічної кризи відбувається спад виробництва в галузях економіки країни, погіршується економічне становище населення і, як наслідок, зменшуються обсяги продажу товарів і надання послуг, що пропонуються торговельними суб'єктами господарювання. Разом з цим, підвищується собівартість та зростають витрати. Як результат, торговельні суб'єкти господарювання підвищують ціни на свою продукцію. Такі умови потребують змін не тільки розвитку торговельної галузі, але і системи управління продажами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями аналізу та оцінки кризової ситуації у різних сферах функціонування торговельних підприємств займалися О.Є. Дейнека [5], Н. Гончарук [3], Е. Курячая [8], Т. Роїк [9] та інші.

Але у діловій та науковій літературі мало уваги приділено завданням, які виникають у маркетингових підрозділах на торговельних підприємствах в умовах економічної кризи. Це вимагає перегляду маркетингових стратегій та формування комплексу маркетингових дій антикризового характеру.

Постановка завдання. Мета статті – визначити основні напрямки практичної діяльності підрозділів маркетингу торговельних суб'єктів господарювання в умовах економічної кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні найбільш актуальним питанням є пошук можливих напрямків підвищення ефективності роботи торговельних суб'єктів господарювання та їх конкурентоспроможності для реалізації завдань. Тому маркетингові підрозділи торговельних суб'єктів господарювання в умовах кризових явищ повинні зосередити зусилля на основних напрямках практичної діяльності усіх своїх підрозділів (бізнес-одиниць).

Торговельній галузі належать провідні позиції у поповненні бюджету України. Але криза тимчасово підвищує навантаження на торговельні суб'єкти господарювання. Необхідно враховувати, що взагалі криза в країні продовжується. Існують загрози її посилення, тому що проблеми її впливу на ефективність діяльності торговельної галузі нікуди не зникли. У них, як і раніше, приховані джерела великих витрат і прямих втрат торговельних суб'єктів господарювання, які змушені підвищувати ціни на продукцію, що вони реалізують, а це погіршує життєвий рівень населення і негативно впливає на економіку України.

Кризовий стан галузі потребує вирішення наступних завдань:

- залучення для продажу додаткових обсягів якісних товарів та підвищення ефективності діяльності торговельних суб'єктів господарювання;
- підвищення безпеки, надійності та ритмічності своєї роботи, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище;
- скорочення усіх витрат, підвищення продуктивності праці, створення на цій основі умов для формування оптимальних для населення цін на товари і послуги;
- розвиток системи інформаційного забезпечення з метою своєчасного і оперативного інформування споживачів.

Велика роль у вирішенні цих завдань належить підрозділам маркетингу, які повинні активізувати здійснення досліджень ринків, зовнішнього і внутрішнього середовища.

На торговельних суб'єктах господарювання концепція маркетингу стосується інтересів

населення і підприємств різних галузей. Маркетингові підрозділи створюють передумови для прийняття споживачами рішення про вибір виду товарів/послуг та їх купівлі. Однак, нині ця концепція ще не стала філософією управління, системою організації обслуговування покупців і реалізації продукції, щоб була орієнтована на максимальне задоволення потреб споживачів і враховувала інтереси інших учасників ринків. Досі маркетологи виконують роботу, що не пов'язана з їх функціями.

Щоб зрозуміти роль маркетингу на торговельних суб'єктах господарювання та сутність маркетингового управління торговельною діяльністю, що базується на перевагах різних сучасних наукових концепцій і практики їх роботи на ринках, потрібно враховувати те, що управління тут будується за принципами:

- стратегічного планування;
- управління портфелем інвестицій, в якому кожний напрям діяльності торговельної галузі або її бізнес-одиниць (супермаркетів, магазинів тощо), має свій потенціал одержання прибутку, що є основою розподілу корпоративних ресурсів;
- особливостей маркетингу, що дозволяє оцінювати перспективи реалізації управлінських рішень, які приймаються на основі перших двох принципів, а також прогнозувати, планувати, організувати і контролювати їхнє виконання, шляхом використання системи маркетингових інструментів.

В умовах кризи і з розвитком конкуренції в сфері торговельної галузі зростає необхідність розробки не тільки концептуальних основ, синхронізації роботи різних її бізнес-одиниць, синергії зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу на торговельних суб'єктах господарювання, але й удосконалення діяльності маркетингових підрозділів.

Для того, щоб вистояти в боротьбі з конкурентами, маркетинговим підрозділам потрібно зосередити зусилля на трьох стратегічних цілях:

- покращенні співвідношення «ціна-продуктивність» при високій ефективності заходів щодо продажу продукції;
- покращенні цього ж співвідношення за рахунок зниження витрат кожного підрозділу торговельного суб'єкта господарювання;
- покращенні пропозицій для споживачів, перш за все, за рахунок формування складу своїх товарів/послуг з більш високим рівнем якісних технічних та економічних показників експлуатації.

Управління маркетингом на торговельних суб'єктах господарювання – це важливий і складний процес формування й реалізації попиту на товари/послуги [6].

До особливостей цього управління можна віднести:

- об'єктивні умови обмеження основної маси населення щодо купівлі якісної продукції;
- неможливість виборчого підходу до вибору споживачів – в сучасних умовах розвитку ринкових відносин споживач – «король» на ринках;
- розбіжності маркетингових прийомів при реалізації продукції;
- необхідність комплексності, оперативності й особливої системи інформатизації процесу управління маркетингом;
- гнучкість цінової політики на товари і послуги, яка враховує не тільки галузеві або відомчі, але також і загальнодержавні інтереси й інтереси споживачів;
- доцільність тісної взаємодії маркетингових і виробничих структур, що постачають продукцію для продажу, наявність єдиних маркетингових органів у структурі великих торговельних суб'єктів господарювання;

- особлива важливість системності у використанні концепції маркетингу й стратегічного планування, достовірного передбачення ситуації на цільових ринках та ін.

Щоб ефективно управляти торговельними суб'єктами господарювання, потрібні фахівці високої кваліфікації, особливо це стосується менеджерів з маркетингу: всебічні знання ними основ економіки й особливостей ринків, внутрішнього і зовнішнього середовища, виробників-постачальників продукції.

На сьогоднішній день шляхи виходу із кризи варто шукати за допомогою національної економічної науки, у першу чергу, шляхом залучення маркетингу – розробки нової теорії взаємин ринку, державного його регулювання й керування ним. Служби маркетингу на торговельних суб'єктах господарювання повинні стати невід'ємною складовою ефективною діяльності всіх їх оргструктур. Вони повинні бути мозковими центрами, джерелами не тільки інформації про ринки, але й центрами формування збутової, науково-технічної й фінансової політики в своїх підрозділах. Маркетингові підрозділи не повинні виконувати інші функції, а формувати попит на свою продукцію на цільових ринках і підтримувати його тут на певному рівні та відповідати за сприйняття продукції споживачами. Від цього залежать доходи і прибуток будь-якого торговельного підприємства.

Для вирішення цього завдання, зусилля підрозділів маркетингу на торговельних суб'єктах господарювання потрібно зосередити на таких напрямках дослідження:

- визначенні змін у регіонах, де діє торговельний суб'єкт господарювання, ступінь охоплення споживачів даного регіону, доходи населення, його демографію, перспективи розвитку регіону;

- вивченні стандарту якості продукції виробника-постачальника. Це необхідно для досягнення комерційного успіху, а отже, і стану самого торговельного суб'єкта господарювання і торговельної галузі в цілому;

- рівні інвестицій у розвиток свого торговельного підприємства, їх окупності після впровадження [2].

Освоєння нових принципів торгівлі, маркетингових підходів щодо впровадження цінової політики, можливо, є одним з найбільш очевидних ознак успішного просування своєї продукції на цільових ринках.

Як би не було важко в умовах кризи, сьогодні торговельні суб'єкти господарювання повинні створювати комфорт для покупців і підвищувати рівень обслуговування споживачів та стандарти якості товарів/послуг, що реалізуються, не реалізовувати неякісні продукти. Завдяки цьому кожне торговельне підприємство зможе отримати максимум від своєї діяльності. Для цього необхідно зосередити зусилля на:

- вивченні цільових ринків, динаміки попиту на товари/послуги і сучасних технологій торгівлі. Це дозволить купувати у виробників-постачальників якісну продукцію і успішно її реалізовувати;

- дослідженні джерел інвестицій у проектах різних видів: дотаціях держави й регіонів та інших інстанцій у розвиток торговельної мережі, ступені ефективності використання інвестицій. Усі інвестиції повинні використовуватися для задоволення попиту галузей і населення, для підвищення стандартів якості продукції та принципів обслуговування покупців. Це основна умова забезпечення стійкості торговельної галузі в умовах кризи;

- вивченні і визначенні ефективності впровадження наукових тем, що розроблялися і розробляються вченими щодо реформування діяльності торговельних суб'єктів господарювання і галузі, цінової політики, удосконалення системи обслуговування, розробки заходів з ліквідації корупції в торговельній діяльності;

- дослідженні рішень з питань розширення асортиментів товарів, їх відповідності запитам споживачів на кожному цільовому ринку(сегментні). Введення нових товарів і послуг має пряме відношення до потреб населення – це для торговельних суб'єктів господарювання ще один спосіб продемонструвати свої творчі здібності, розуміння інтересів і потреб споживачів, інших учасників ринків і одночасне підвищення свого професіоналізму;

- дослідженні ефективності цінової політики. Вибір правильної політики в ціноутворенні на основі маркетингового підходу – найважливіша складова частина маркетингу. Відмінна продукція (товар або послуга) за прийнятною ціною, що надана потенційному споживачеві у зручний для нього час і в потрібному місці, – гарантія більших прибутків і високої конкурентоспроможності будь-якого торговельного суб'єкта господарювання;

- стані інформаційного обслуговування. Об'єктом постійної критики дотепер є якість (або взагалі наявність) точної інформації про товари і послуги торговельного суб'єкта господарювання. Першим пріоритетом повинно стати створення ефективної й точної інформаційної системи на кожному торговельному підприємстві. Кінцева мета – забезпечити споживачам доступ до повної інформації про можливості задоволення їх потреб;

- стані безпеки для споживачів і джерелах виникнення небезпечних ситуацій. Стан безпеки повинен розглядатись у комплексі з низкою інших показників. Поліпшення безпеки - ще одна галузь, у якій споживачі товарів і послуг вимагають постійних удосконалень, включаючи мережне телевізійне спостереження й додаткове забезпечення безпеки персоналу. Підвищення загального рівня безпеки персоналу й споживачів допомагає збільшити кількість покупців, які купують продукцію торговельного суб'єкта господарювання;

- вивченні рівня розвитку торговельних суб'єктів господарювання (конкурентів).

Важливим завданням маркетингових підрозділів є постійне дослідження основних індикаторів економічної безпеки України у сфері торгівлі, а саме:

- рівня задоволення потреб населення і зовнішньої торгівлі країни;

- частки транспортної складової у ціні продукції вітчизняної промисловості та сільського господарства;

- спаду обсягів реалізації своєї продукції, порівняно з минулими періодами;

- частки продукції, що реалізується торговельними суб'єктами господарювання на ринках;

- частки закупівлі імпоротної продукції у загальних її обсягах;

- основних загроз економічній безпеці України у торговельній мережі.

Загрози економічній безпеці України у торговельній галузі можна поділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішніми загрозами слід вважати:

- втрату конкурентоспроможності вітчизняної продукції через відсутність програм маркетингової підтримки та неефективну державну торговельну політику, протекціонізм і корупцію щодо вітчизняних ринків;

- критично низький рівень стандартів якості вітчизняної продукції через спад попиту на неї на внутрішніх і світових ринках;
- високу частку транспортної складової у ціні товару і, як наслідок, підвищена її собівартість;
- тінізацію та криміналізацію усієї сфери міжнародної торгівлі.

До зовнішніх загроз слід віднести:

- потенційну втрату частки світових ринків через створення суміжними державами більш сприятливих умов, в т.ч. їх вступ до Митного союзу;
- потенційну втрату частки на ринках Росії через постачання неякісної продукції;
- політику експансії іноземних компаній на українських ринках;
- дискримінаційну політику інших держав відносно українських товарів, шляхом стягування додаткових податків, штрафів у прикордонних областях суміжних держав й ін.

Ці й інші загрози призводять до втрати Україною своїх позицій на світових ринках, залежності зовнішньої торгівлі від політики іноземних держав, погіршення якості обслуговування населення, зменшення відрахувань до бюджетів усіх рівнів, руйнації та рейдерства висококваліфікованих колективів торговельних суб'єктів господарювання, зростання безробіття та соціальної напруги у країні.

Висновки з даного дослідження. Торговельна галузь є однією із головних сегментів економіки будь-якої держави. Тому своєчасна її підтримка у період кризи дасть можливість відновити позитивні показники роботи торговельних суб'єктів господарювання на внутрішніх і світових ринках. А функції маркетологів у період негараздів повинні лише підсилюватись. Але щоб подолати економічну кризу, потрібно спочатку подолати кризу влади та політичного життя в країні, організувати діяльність маркетингових підрозділів відповідно їх призначень. Лише коли ці негативні тенденції підуть на спад, з'являться позитивні напрями в розвитку торговельної галузі і, як наслідок, економіки країни.

Література

1. Абрамов А.П. Управление экономическими результатами в рыночных условиях (анализ безубыточности) / А.П. Абрамов // Вестник ВНИИЖТ. – 1995. – № 1. – С. 3-8.
2. Аксьонов І.М. Теоретичні і практичні аспекти маркетингу транспортних послуг / І.М. Аксьонов // Новий Світ-2000. – 2012. – 337 с.
3. Гончарук Н. Вразливі точки [Електронний ресурс] / Н. Гончарук // Контракти. – 2008. – № 47. – Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2008/47/12-uyazvimye-tochki.html>
4. Гончарук Н. Голосування гаманцем [Електронний ресурс] / Н. Гончарук // Контракти. – 2008. – № 47. – Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2008/47/13-golosovanie-koshelkom.html>
5. Дейнека О.Є. Зміна орієнтирів маркетингової стратегії роздрібного підприємства у кризовий період / О.Є. Дейнека // Логістика. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2008. – С. 863-869.
6. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом [пер.с англ. Ю.В. Шленова] / Р. Диксон. – М. : Изд-во БИНОМ, 1998. – 556 с.
7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
8. Курячая Е. Любой кризис делает нас сильнее и выносливее [Електронний ресурс] / Е. Курячая // Бизнес. – 2008. – № 42. – Режим доступу: http://guazo.ru/articles/marketing_practice/Lyuboy_krizis_delaet_nas_silnee_i_vynoslivee-13369/
9. Роик Т. Ценный багаж [Електронний ресурс] / Т. Роик // Инвестгазета. – 2008. – № 10. – Режим доступу: <http://www.investgazeta.net/blogi/cennyj-bagazh-156877/>
10. Транспортный маркетинг : учебник для вузов / под редакцией В.Г. Галабурды, 2-е изд. – М. : УМЦ РЖД, 2011. – 452 с.
11. Форд Г. Моя жизнь. Мои достижения / Г. Форд. – МОО «Наука и техника», 1997. – 323 с.