

УДК 658

Оксана Бурліцька, к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ

Oksana Burlitska Ph.D., Assoc. Prof.

MANAGEMENT OF TRADE NETWORKS MARKETING POLITICS

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання заставляють інфраструктуру роздрібною торгівлі в усьому її різноманітті активізувати зусилля по завоюванню та утриманню покупців. Підвищені вимоги до організації і ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і прилавків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців — застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

На даному етапі розвитку продовольчої роздрібною торгівлі України спостерігається динамічне зростання частки торгових мереж у її структурі. Це посилює конкурентну боротьбу як між торговими мережами в цілому, так і між торговими мережами та іншими форматами торгівлі. Успішна діяльність роздрібною збутовою структури, в першу чергу, залежить від досвіду роботи торговою мережі, дослідження та аналізу специфіки ринку, побудови ефективної політики комунікацій та чіткого дотримання торгових технологій. Ці принципи роботи використовуються в системі управління у більшості торгових структур. В свою чергу, всі торгові мережі надають практично однакові послуги за приблизно однаковою вартістю. Тому для стійкого розвитку мережі, утримання завойованих ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності необхідно вести нецінову конкурентну боротьбу. В цьому контексті актуалізується процес забезпечення ефективної системи маркетингу у торгових мережах, до якої відноситься впровадження нецінових конкурентних факторів.

Аналіз науковою літератури показав, що дослідженням управління маркетинговою політикою торгових мереж займалися зарубіжні вчені та науковці: Сидоров Д. В., Єсютін А. А., Карпова Є. В., Хасіс Л. А., С. Пашутін. Серед вітчизняний науковців цю проблематику досліджували: О. Марченко, О. Кавун, Т. Пікуш тощо. Проте питання впровадження ефективної маркетинговою системи у торгових мережах, які діють на території України, потребують подальшого дослідження.

Загальна система управління маркетингом у торговій мережі включає декілька основних блоків.

1). Управління товарною політикою – це система заходів за контролем якості продукції, підтримки конкурентоспроможності та управління життєвим циклом товару.

2). Управління асортиментною політикою, яка включає впровадження інновацій, розробку власних торгових марок (Private Label), управління ринковою атрибутикою та надання сервісу споживачам.

3). Процес ціноутворення, що передбачає вивчення ринку, аналіз попиту та пропозиції, аналіз цінової політики конкурентів.

4). Управління політикою розподілу товару, що складається із вивчення та управління каналів товароруку, впровадження системи логістики у торговій мережі.

5). Управління маркетинговими комунікаціями – це система управління рекламною діяльністю, формування іміджу компанії та зв'язків із громадськістю.

Згідно досліджень у розвинених країнах, власні торгові марки займають в загальному обсязі товарообігу торгових мереж 15% . Більшість вітчизняних торгових мереж поки не створюють або залишаються на етапі впровадження власних торгових марок. Основними причинами того, що українські торгові мережі не поспішають впроваджувати торгові марки, є наступні:

- створення та реклама власних торгових марок потребують значних коштів;
- створення торгових марок в більшості випадків орієнтується на самі низькі товарні категорії, а відповідно – найменш прибуткові;
- економія на упаковці та дизайні товарів власних марок призводить до низького розпізнавання продукту і, як наслідок, зменшення обсягів продажу.

Нами було визначено основні рекомендації по впровадженню власних торгових марок для вітчизняних торгових мереж: розробка маркетингової стратегії, яка буде включати поступове виробництво власних торгових марок та просування їх на зовнішні ринки; створення окремої управлінської структури, яка буде відповідати за виробництво торгових марок, підтримувати маркетингові дослідження та виробничо-лабораторну базу; просування власних торгових марок за схемами, які відпрацьовані світовими брендами (рекламна діяльність, проведення акцій, створення позитивного іміджу через ЗМІ тощо). Отже, важливо зіставляти внутрішні можливості торгові мережі, її ресурси із можливостями ринку. Практика свідчить, що системи управління вітчизняними торговими компаніями недосконалі у правильному підході до визначення цільового сегмента та основних конкурентів, недостатньо підтримується політика ціноутворення, що не дозволяє гарантувати комерційний успіх підприємства.

До ефективного управління асортиментною політикою входить політика розповсюдження власних торгових марок: конкурентна стратегія розповсюдження товарів власного бренду є вирішальним фактором при формуванні асортименту продукції, значення цього фактора дедалі більш посилюються. Багато покупців цінують можливість покупки товарів під власним брендом за доступнішою ціною, ніж ті товари, які продаються під брендами відомих торгових виробників, які можна купити в інших магазинах. Це приносить більшу користь торговим мережам. З одного боку, збільшення продаж можна досягти за допомогою концентрації товарів власних марок на міжнародному ринку; з іншого – через збереження певного кола постійних клієнтів, запропонувавши їм альтернативу у вигляді вигідного поєднання ціни та якості на товари, які продаються під відомими торговими марками.

Для підтримки відповідного рівня конкурентоспроможності українські торгові мережі повинні впроваджувати світові стандарти торгівлі, до яких належать: широкий асортимент та гарантована якість товарів та послуг, постійне оновлення асортименту, сучасні методи продажу, високий рівень сервісу тощо. У багатьох торгових мережах не надаються такі послуги, як безкоштовна доставка товарів, наявність достатньої кількості місць для паркування. Більшість вітчизняних мереж впроваджують накопичувальні дисконтні картки, але жодна не розробляє спеціальних програм, які підіймають рівень лояльності споживачів. Для подальшого розвитку та збереження ринкових позицій торговельним мережам потрібно розширювати спектр послуг та впроваджувати ефективні програми лояльності для клієнтів.

Перелік посилань.

1. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие/ Н. Г.Федько, В. П. Федько.— Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 366 с.
2. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 446 с.