

Отже, запропоновані шляхи вирішення ключових проблем розвитку маркетингової діяльності некомерційних організацій дадуть змогу удосконалити організування маркетингової діяльності цих організацій та підвищити її соціальну ефективність.

УДК 658

Оксана Бурліцька, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ

Анотація. У дослідженні розглянуто процес впровадження комплексу маркетингу як одного із складових управління торговою мережею в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: *маркетингова політика, маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, асортимент, власна торгова марка, сегментація.*

Oksana Burlitska

MARKETING APPROACH IN RETAIL MANAGEMENT

Abstract. In research is considered the implantation of marketing complex in retail. Analyzed this complex is one of constituents in the retail management.

Keywords: *marketing policy, marketing communications, competitiveness, assortment, own trade mark, segmentation.*

На даному етапі розвитку продовольчої роздрібної 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 роздрібно збутової структури, в першу чергу, залежить від досвіду роботи торгової 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 наукової 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 маркетингової 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 торгової 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.

УДК 658. 338

Андрій Голда, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. Обов'язковою умовою ефективного функціонування ринкового механізму є конкуренція. Вона представляє своєрідну форму змагання суб'єктів ринкової економіки щодо мінімізації витрат та максимізації прибутків, сфери інвестування та напрямків міграції капіталів, урізноманітнення джерел отримання ресурсів, підвищення якості продукції.

Ключові слова: конкурентне середовище, конкурентна стратегія, конкурентна позиція, конкурентоспроможність.

Andriy Golda

COMPETITIVE POSITION OF BUILDING COMPANIES

Abstract. An obligatory condition for the effective functioning of market mechanism is competition. It represents a form of racing subjects of the market economy to minimize costs and maximize profits, investment and migration trends of capital, diversification of sources of resources, improving product quality.

Keywords: competitive environment, competitive strategies, competitive position, competitiveness.

Суттю формулювання стратегії конкуренції є взаємозв'язок компанії та її зовнішнього середовища. Структура будівельної галузі має істотний вплив на визначення правил конкурентної гри, а також потенційних стратегій фірми. Чинники за межами галузі мають переважно відносне значення; оскільки зовнішні фактори, як правило, впливають на всі фірми галузі, справа полягає в різних можливостях будівельних фірм пристосовуватися до цього впливу.

Інтенсивність конкуренції в будівельній галузі не є ані збігом обставин, ані невезінням. Швидше, конкуренція в галузі виростає з фундаментальної економічної структури останньої і означає щось значно більше, ніж поведінка існуючих конкурентів. Стан конкуренції в галузі залежить від певних чинників, сукупний вплив яких визначає потенціал граничного прибутку в галузі, де потенціал прибутковості вимірюється в показниках довгострокової віддачі від інвестованого капіталу. Не всі галузі мають однаковий потенціал. Вони істотно відрізняються за своєю граничною прибутковістю, оскільки відрізняється сукупний вплив чинників конкуренції; останні коливаються від інтенсивних до відносно стабільних.

Локалізація пошуку необхідна для зменшення обсягу другорядної аналітичної роботи. Важливо правильно окреслити границі розглянутого ринку, виділити найбільш значимих конкурентів, діагностувати їхні цілі і наміри, що дасть можливість цілеспрямовано проводити наступні аналітичні процедури.