

РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ДЕТЕРМІНАНТИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

DETERMINANTS OF THE RETAIL COMPANIES MARKETING STRATEGIES CHOICE

У статті досліджено особливості формування маркетингових стратегій підприємствами роздрібною торгівлі. Проаналізовано основні тенденції розвитку галузі роздрібною торгівлі в Україні та світі. Запропоновано поділ детермінант вибору маркетингових стратегій підприємств торгівлі на внутрішні та зовнішні й охарактеризовано особливості їхнього впливу на діяльність підприємств.

Ключові слова: маркетингові стратегії, стратегічний маркетинг, підприємства роздрібною торгівлі, маркетингова стратегія, маркетингові стратегії підприємств торгівлі.

В статье исследованы особенности формирования маркетинговых стратегий предприятиями розничной торговли. Проанализированы основные тенденции развития розничной торговли в Украине и мире. Предложено разделение детерминант выбора

маркетинговых стратегий предприятий торговли на внутренние и внешние и охарактеризованы особенности их влияния на деятельность предприятий.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, стратегический маркетинг, предприятия розничной торговли, маркетинговая стратегия, маркетинговые стратегии предприятий торговли.

The peculiarities of retail companies marketing strategy formation investigated in the article. The main world and Ukraine tendencies of retail development analyzed. The division of the retail enterprises marketing strategies choice determinants for the internal and external proposed and the features of their influence on the activity of enterprises characterized.

Key words: marketing strategies, strategic marketing, retail companies, marketing strategy, marketing strategies of trade enterprises.

УДК 339.37

Савчук А.М.

к.е.н., старший викладач кафедри журналістики та реклами Київський національний торговельно-економічний університет

Постановка проблеми. Розроблення та впровадження маркетингових стратегій підприємствами торгівлі в умовах нестабільності зовнішнього середовища та зростання конкуренції в галузі є об'єктивною необхідністю. Варто зазначити, що на етапах вибору, розроблення, реалізації маркетингової стратегії може виникати потреба в інформації різного характеру. Визначення чинників, які значно впливають на діяльність підприємств торгівлі, дає змогу орієнтувати підприємство на вибір найкращої стратегічної альтернативи за наявних умов. Для формування рекомендацій щодо розроблення маркетингових стратегій на підприємствах торгівлі пропонуємо розглянути детермінанти їх вибору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості розроблення та реалізації маркетингових стратегій досліджували М. Ізраїте, Ф. Котлер, Н. Куденко, О. Наумова, М. Портер. Ф. Котлер вважає, що маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. О. Наумова визначає маркетингову стратегію як систему заходів, планів, правил, які регулюють прийняття рішень стосовно поведінки підприємства для досягнення його стратегічних маркетингових цілей [1]. М. Ізраїте зазначає, що маркетингова стратегія визначає, які дії потрібно виконати для досягнення бажаних результатів [2].

Науковцями розглядалися підходи до розроблення маркетингових стратегій загалом, проте

подальшого дослідження потребують особливості вибору маркетингових стратегій підприємств роздрібною торгівлі.

Постановка завдання. Мета статті – визначення чинників, які мають визначальний вплив на вибір маркетингових стратегій підприємств роздрібною торгівлі в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основне завдання підприємств торгівлі – забезпечення можливості покупки будь-якого товару за відповідної якості торговельного обслуговування. Оскільки торговельні підприємства є каналом розподілу, який має тісні контакти зі споживачами, дослідницька робота щодо вивчення та аналізу потреб повинна проводитися систематично [3]. Торгівля є важливою галуззю в економіці України, що робить значний внесок у ВВП. Обороти роздрібною торгівлі в Україні за 2017–2018 рр. показує зростання в 2017 р. порівняно з 2016 р. на 8,8%, до 816,553 млрд. грн., за дев'ять місяців 2018 р. – на 5,5% [4]. Загальна кількість торгових об'єктів в Україні знижується, але мережеві підприємства роздрібною торгівлі розвиваються та кожного року відкривають нові магазини. У галузі спостерігається високий рівень конкуренції, що зумовлено відкриттям міжнародних роздрібних мереж. Важливою тенденцією є зростання онлайн-продажів. Згідно зі звітом European E-commerce Report, частка онлайн-продажів в Україні за 2018 р. зросла на 31%, що є одним із найвищих показників зростання в Європі [5].

Щодо основних потреб споживачів в Україні, то під час вибору підприємств торгівлі найважливішими є зручне розміщення підприємства, зручність обслуговування, цінові промоакції, знижки [6]. Українці не люблять відвідувати один магазин біля дому або улюблений супермаркет, для них важливо порівнювати ціни, шукати вигідні пропозиції, асортимент. Згідно з дослідженням Nielsen, продажі товарів зі знижками перевищили звичайні продажі та становлять 52% загального обсягу продажів на підприємствах торгівлі, 33% споживачів активно шукають знижки, що свідчить про те, що ціна є вирішальним чинником під час вибору підприємств торгівлі, тоді як лояльність до бренду є другорядним чинником [7]. Інновації також мають значний вплив на розвиток підприємств торгівлі. Споживачі використовують різноманітні технології для пошуку, порівняння, придбання товарів. До основних трендів інноваційного розвитку підприємств торгівлі можна віднести використання дронів для доставки товарів, розроблення віртуальних магазинів, чат-ботів, доповненої реальності [8].

За таких умов розроблення маркетингових стратегій підприємствами торгівлі є необхідною умовою їхнього подальшого розвитку. Вибір маркетингової стратегії підприємств торгівлі зазвичай залежить від таких чинників, як насиченість ринку, стан ринку та економіки, стан конкуренції, розвиток інновацій, потреби споживачів. Визначальні чин-

ники вибору маркетингових стратегій підприємств торгівлі є детермінантами. Вважаємо доцільним розподіл детермінант на: зовнішні детермінанти, які є складниками зовнішнього середовища, характеристики галузі, ринку, макросередовища та мають вагомий вплив на вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії; внутрішні детермінанти, що представлені характеристиками підприємства, його цілями та можливостями, які встановлюють певні обмеження на впровадження певних стратегій. Уважаємо доцільним під час вибору маркетингової стратегії підприємствами галузі торгівлі відзначити такі детермінанти, як: конкуренція, розвиток міжнародних роздрібних мереж, інтеграція Інтернет-технологій у процес продажу товарів, рівень доходів споживачів, фінансовий стан, фінансові можливості, розмір та спеціалізація підприємства (табл. 1).

Узагальнені детермінанти вибору маркетингових стратегій наведено в табл. 1. Детальніше вплив зазначених детермінант охарактеризовано далі.

Стан економіки в країні значно впливає на вибір стратегії підприємствами роздрібною торгівлі. У ситуації обмеженого бюджету підприємств і зниження купівельної спроможності населення стратегія розвитку та відкриття нових торговельних об'єктів не завжди є можливою. Головна мета – боротьба за споживачів, рекомендованою є стратегія оптимізації витрат, за умов зниження доходів

Таблиця 1

Детермінанти вибору маркетингових стратегій підприємств торгівлі

Зовнішні детермінанти		
Детермінанти	Класифікаційні ознаки	Види стратегій
Конкуренція	конкурентні позиції фірми (А.Д. Літл)	Лідуюча, сильна, сприятлива, задовільна, незадовільна
	за ознакою конкурентної переваги (М. Портер)	Цінове лідерство (за рахунок зменшення витрат), диференціація, концентрація
	конкурентні можливості та маркетингові спрямування (Ф. Котлер)	Ринковий лідер, челенджер (претендент на лідерство), послідовник, нішер
Розвиток міжнародних роздрібних мереж	за рівнем інтеграції	Регресивна інтеграція, прогресивна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція
Інтеграція інтернет-технологій у процес продажу товарів	за рівнем використання традиційних технологій продажу та Інтернет-технологій	Мультиканальна (ціни й асортимент у традиційному магазині та онлайн-магазині можуть різнитися), омніканальна (ціни й асортимент у традиційному магазині або мережі підприємств торгівлі однакові)
Рівень доходів споживачів, цінова прозорість	за рівнем цін на товари	Високих цін, низьких цін, зняття вершків, проникнення на ринок, цінового вирівнювання, ціновий лідер, диференційованих цін
Внутрішні детермінанти		
Фінансовий стан підприємства	маркетингові стратегії розвитку (І. Ансофф)	Росту, виживання, стабілізації
Розмір підприємства (за обсягом товарообороту та кількістю працюючих)	маркетингові стратегії малих підприємств	Копіювання, локалізації, оптимального розміру
	маркетингові стратегії великих підприємств	Збереження лідерства на ринку, завоювання лідерства на ринку, експансія
Спеціалізація підприємства	стратегія сегментування	Цільовий маркетинг, недиференційований, диференційований, концентрований

Джерело: розроблено автором із використанням [9–12]

споживачів доречним є впровадження власних торгових марок в асортимент магазинів, які є нижчими за ціною та більш доступними для споживачів.

Розвиток міжнародних роздрібних торговельних мереж впливає на зростання конкуренції в галузі і стимулює вітчизняні підприємства торгівлі до вдосконалення бізнес-процесів, упровадження інновацій та використання маркетингових інноваційних або інтеграційних стратегій.

Під час вибору маркетингової стратегії важливо дослідити діяльність підприємств-конкурентів. За наявності значної кількості однотипних, зі схожим асортиментом, ціновою політикою, додатковими послугами підприємств доцільно використовувати стратегію диверсифікації. Для онлайн-магазинів необхідним є збір інформації щодо асортименту, товарних пропозицій, відвідуваності сайту конкурентів, кількості підписників у соціальних мережах. Окремо варто провести порівняння цін на товари підприємства та підприємств-конкурентів.

Важливим чинником впливу на вибір маркетингової стратегії є рівень доходів споживачів. В умовах зниження купівельної спроможності пониження цін на товари іноді є ключовим заходом, що забезпечує зростання рівня продажів товарів на підприємстві. При цьому альтернативними стратегіями для підприємств роздрібною торгівлі є лідерство за витратами, перехід до формату дискаунтерів, скорочення асортиментного переліку, зменшення рівня залишків, а іноді вихід із ринку. Інформація про ціни стає легкодоступною для покупця. Доцільним є використання нових підходів до цінової стратегії: впровадження програми цінової гарантії; програми «перевірки ціни» (price check) – надання інформації про ціни в найближчих магазинах безпосередньо на цінниках; гнучке електронне ціноутворення, орієнтоване на конкретного споживача.

Для встановлення оптимальної ціни на товари доцільно провести маркетинговий аналіз цін конкурентів, що передбачає вибір груп товарів, визначення рівня торговельної націнки та порівняння цін на товари у конкурентів та в магазині. Для звичайних магазинів проводиться зріз даних по конкурентах, які знаходяться в радіусі 500 та 1 000 м. Для Інтернет-магазинів проводиться моніторинг цін в Інтернеті з використанням сайтів порівняння цін: price.ua, hotline, prom.ua.

В умовах зміни в технологіях та каналах продажів у зв'язку з упровадженням нових каналів продажів, зростання частки онлайн-торгівлі необхідним напрямом є використання мультиканальної або омніканальної субстратегії, головною метою якої є об'єднати різні канали продажів, такі як сайт підприємства, мобільні додатки, соціальні мережі та ін., в єдине ціле з налагодженням взаємодії між ними. На можливість упровадження омніканальної субстратегії значно впливають

фінансові можливості підприємства, оскільки для її впровадження необхідні залучення додаткового персоналу та покупка спеціалізованого програмного забезпечення. Основою формування омніканальної субстратегії є наявність сайту, мобільного додатку, звичайного магазину, сторінки в соціальних мережах із можливостями перегляду, замовлення та покупки товарів у зазначених каналах продажу.

Для оцінки ефективності взаємодії каналів продажу доцільним є порівняння товарообороту, доходу підприємства, середнього чеку, кількості повторних покупок, кількості споживачів до та після впровадження омніканальної стратегії. Оскільки часто споживачі використовують мобільні телефони та сайт підприємства для ознайомлення з характеристиками товару, визначення наявності або відсутності певного товару, тоді як саму купівлю здійснюють безпосередньо в магазині, тому необхідно оцінювати результати діяльності підприємства загалом. Для визначення ефективності впровадження омніканальної стратегії пропонуємо визначити співвідношення результатів діяльності підприємства до витрат на впровадження омніканальної стратегії.

Споживчий попит залежить від волатильності рівня доходів споживачів, їхньої купівельної спроможності та лояльності по відношенню до підприємств торгівлі. Залежно від можливості прогнозування споживчого попиту підприємствам торгівлі варто вибирати короткострокову, середньострокову або довгострокову маркетингову стратегію. Для оцінювання майбутніх змін споживчого попиту необхідно проаналізувати дані підприємства щодо продажів різних товарних категорій у різні періоди часу, сезонність попиту та інші чинники, які мають вплив на здійснення покупок. На споживчий попит можуть впливати і внутрішні характеристики підприємства, а саме: ціни, оскільки наявність товарів різних цінових категорій збільшує можливості покупки споживачів із різним рівнем доходів, та асортимент, оскільки ключовим чинником вибору деяких підприємств торгівлі є наявність конкретних асортиментних позицій або можливість вибору.

Найчастіше підприємства роздрібною торгівлі орієнтуються на споживачів, які проживають або працюють у прилеглому районі, тому чим більшою є кількість домогосподарств у зоні діяльності підприємства, які потенційно можуть бути споживачами підприємства, тим більшими є шанси підприємства на високі рівні продажу. У місцях, які є щільно населеними, доцільно використовувати стратегію високих і низьких цін, яка полягає у продажі товарів за високим цінами і поступовому зниженні ціни на товари, коли вони втрачають популярність. На територіях із низькою густиною населення доцільно використовувати формат гіпермаркету, які за рахунок зниження цін на товари

компенсують витрати споживачів на пересування до магазину. Для розрахунку кількості домогосподарств необхідно визначити по кожному будинку в радіусі діяльності підприємства кількість поверхів, під'їздів та квартир на поверсі. Залежно від кількості населення на території, автомобільного та пішохідного трафіку розраховується показник прогнозованого рівня товарообороту підприємств на визначеній території.

Щодо внутрішніх детермінант вибору маркетингових стратегій, можна віднести характеристики підприємства, які створюють певні обмеження для впровадження конкретних стратегій або на основі яких формуються конкурентні переваги.

Для впровадження стратегії розвитку або розширення діяльності необхідним є наявність або залучення фінансових коштів, коли на підприємстві немає необхідності або можливостей для розширення діяльності, можливим є використання стратегії збереження, яка спрямована на збереження наявного становища підприємства.

Маркетингові стратегії малих підприємств рекомендовано спрямовувати на зведення до мінімуму гостроти конкуренції з великими підприємствами та використання переваг підприємств такого розміру. Перевагами малих підприємств є: гнучкість, можливість швидкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі та потребах споживачів. Для малих підприємств торгівлі відгук на потреби локального ринку є важливим складником успіху, тому доцільним є використання стратегій локалізації, нішевої стратегії, стратегії копіювання. Великі підприємства за рахунок великих обсягів діяльності і більшої кількості асортиментних позицій менш гнучкі, проте мають більші фінансові можливості та змогу залучати інвестиції для впровадження маркетингової стратегії розвитку, розширення діяльності, диверсифікації, експансії та ін. Також варто зазначити, що для великих підприємств економічно обґрунтованою є політика стандартизації діяльності, а не відповідності вимогам вузького ринку. Залежно від розміру підприємства рекомендації щодо формування інформаційної основи вибору маркетингової стратегії будуть різними.

Спеціалізація підприємства торгівлі має вплив на вибір маркетингової стратегії, оскільки від того, продажем яких груп товарів займається підприємство, залежать чинники впливу на успішність їх реалізації. Так, чинниками, що впливають на впровадження маркетингових стратегій підприємств, які займаються продажем товарів широкого вжитку, є те, що час між закупкою товарів та продажем споживачам є досить коротким по деяких позиціях, перевагою є велика оборотність коштів, недоліком – порівняно невисока додана вартість. Залежно від спеціалізації роздрібних підприємств торгівлі різний вплив на їхню діяльність мають

зміни споживчих переваг, зниження доходів споживачів. У разі зниження доходів або інфляції споживачі створюють запаси товарів, ціна на які в майбутньому може значно зрости. До таких товарів належать побутова техніка, електроніка, меблі та ін., тоді як рівень продажу товарів не першої необхідності, таких як брендовий одяг, елітний алкоголь, делікатеси, знижується. Саме тому під час вибору стратегії варто проаналізувати специфіку ринку товарів, продажем яких займається підприємство.

Існуючі підприємства зазвичай уже використовують маркетингову стратегію, тому вони можуть корегувати поточну стратегію або запровадити нову на основі оцінювання результатів від запровадження. Перевагами таких підприємств під час вибору маркетингової стратегії є наявність даних щодо ефективності маркетингових заходів, можливість проаналізувати динаміку продажу та відсоток конверсії у взаємозв'язку з внутрішніми та зовнішніми чинниками.

Для нових підприємств важливим є вибір розміщення. Під час його вибору рекомендовано проведення мультикритеріального аналізу, що передбачає збір такої інформації:

- розташування кількості домогосподарств на відстані 10, 20, 30 хв. пішки;
- перспективи забудови (генеральний план забудови міста);
- визначення рівня конверсії за аналогією з іншими магазинами;
- транспортизація (кількість машин на 1 тис. осіб);
- наявність зупинок громадського транспорту, об'єктів соціальної інфраструктури;
- насиченість об'єктами роздрібною торгівлі.

Висновки з проведеного дослідження. На етапі вибору маркетингової стратегії підприємств роздрібною торгівлі важливо визначитися з можливостями підприємства та чинниками зовнішнього середовища, які можуть накладати обмеження на подальшу реалізацію стратегії. Вибір маркетингової стратегії на підприємствах торгівлі має свою специфіку, залежно від розміру, спеціалізації, стратегічних завдань підприємства визначальні чинники вибору маркетингових стратегій будуть різними. Особливо важливими питаннями є визначення типу і спеціалізації підприємства, прийняття рішення щодо розміщення, використання онлайн- та офлайн-каналів продажу та врахування впливу чинників зовнішнього середовища під час вибору стратегії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Наумова Е.А. Анализ определенных стратегии и ее место в системе функционирования предприятия. *Вестник ЮрГУ*. 2011. № 8. С. 111–114.

2. Isoraite M. Theoretical aspects of marketing strategy. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. № 1(14). P. 114–125.

3. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: методичні і організаційні аспекти управління. Київ : Логос, 1998. 150 с.

4. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібної торгівлі. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. European e-commerce report 2018 edition. URL : <http://www.outofseo.com/wp-content/uploads/2018/09/e-commerce-europa-report-2018.pdf>.

6. Основные тенденции рынка FMCG и продуктовой розницы в Украине. URL : <https://trademaster.ua/articles/312616>.

7. Аналитики Nielsen: тенденции рынка FMCG и секреты увеличения продаж. URL : <https://rau.ua/news/nielsen-tendentsii-rynka-fmcg/>.

8. Каким будет FMCG-ритейл будущего. URL : <https://rau.ua/experience/innovations/yurij-lishhuk-nielsen-ukraina>.

9. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов ; пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

10. Kotler P., Keller K. Marketing management. В. : Prentice Hall, 2011. 14th ed. 812 p.

11. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва, 1989. 303 с.

12. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.