

О.В. Жегус, канд. екон. наук

В.Г. Бсліченко, магістрант

ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Визначено та проаналізовано чинники та критерії забезпечення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства. Розглянуто організаційні аспекти маркетингової діяльності.

Определены и проанализированы факторы и критерии обеспечения эффективности маркетинговой деятельности торгового предприятия. Рассмотрены организационные аспекты маркетинговой деятельности.

The factors and criteria to ensure the effectiveness of marketing activities of retailer are identified and analyzed. The organizational aspects of marketing are considered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Якщо більшість торговельних мереж у своїй структурі мають службу маркетингу, то малі спеціалізовані магазини не мають у штаті працівників навіть маркетолога. Маркетингова діяльність на таких підприємствах проводиться періодично, не комплексно, а лише окремими заходами. Більшість власників малого та середнього бізнесу орієнтуються на принцип «купити–продати» та отримати прибуток. Крім того через нестачу власних коштів керівники та менеджери малих підприємств не приділяють належної уваги маркетингу. Причин для цього достатньо багато. Серед них головними є: консервативні погляди керівників та небажання вкладати додаткові фінансові ресурси у просування товарів та послуг підприємства, відсутність чітко сформульованої мети діяльності підприємства, брак досвіду маркетингової діяльності. Сьогодні вже доведено роль, значення та необхідність використання маркетингу на підприємствах. Для невеликих торговельних підприємств мова йде не про організацію служби маркетингу, а введення хоча б посади маркетолога. Упровадження маркетингового підходу в діяльність торговельних підприємств малих форм бізнесу сприятиме прискоренню розвитку підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності. За цих умов важливим є визначення чинників ефективності маркетингової діяльності торговельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні з розвитком конкуренції на ринку торгівлі маркетингова діяльність стає основною складовою діяльності підприємства, у тому числі малих торговельних підприємств. Питання щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства завжди приваблювали науковців та практиків, адже будь-який маркетинговий захід потребує фінансових вкладень, які повинні збільшувати прибуток підприємства.

Розвитку теоретико-методичних аспектів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства приділяється достатньо велика увага. Серед сучасних авторів, що досліджують питання методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності слід виокремити О.І. Жук, В.А. Верба, С.Т. Дуда, М.Г. Безпарточний, М.І. Матківська, І.Ю. Нагасць, Н.В. Струпинська. Проте, оцінювати ефективність діяльності підприємства необхідно з урахуванням специфіки його діяльності. Дослідженню чинників та критеріїв забезпечення ефективного функціонування торговельних підприємств, визначенню ефективності їх маркетингової діяльності приділяли увагу й інші вчені [1; 3–5; 7]. Аналізуючи дані публікації, ми прийшли висновку щодо необхідності продовження наукових пошуків в області розвитку теоретико-методичних аспектів дослідження, оцінки, аналізу ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Мета та завдання статті. Визначити та дослідити умови й чинники, що впливають на ефективність маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні утвердилося декілька поглядів науковців на розуміння та трактування поняття «ефективність маркетингової діяльності» та спостерігається відсутність єдиного підходу.

На практиці більшість авторів розділяють думку, що маркетингова ефективність має визначатися через співвідношення витрат та результатів. Зарубіжний учений Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності, як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком. Вітчизняні науковці, зокрема, В.А. Верба також стверджує, що ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від маркетингової діяльності (компаній, акцій, поточної маркетингової діяльності), та інвестиціями в цю діяльність. Таку ж думку розділяє й В.В. Писаренко, який розглядає її як віддачу витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді співвідношення ефекту, результату, вираженого

в натуральній (речовинній чи нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та ін.) для організації та здійснення маркетингової діяльності.

Але даний підхід визначення ефективності маркетингової діяльності через співвідношення витрат та результату, під яким у більшості випадків, розуміють прибутковість, є значно звуженим, оскільки він лише дозволяє оцінити ефективність витрат на маркетингові заходи, тобто в даному випадку оцінюється лише матеріальний аспект ефективності. Але ж маркетингові заходи можуть оцінюватися не лише через прибуток унаслідок їх здійснення, а й такими параметрами, як збільшення частки ринку, підвищення ефективності використання потенціалу підприємства, збільшення кількості клієнтів, утримання клієнтів, покращення іміджу. Таким чином, ми абсолютно згодні з Н.В. Струпинською у тому, що практика реалізації маркетингової діяльності показує, що діяльність усього підприємства, з урахуванням маркетингового аспекту, має дві особливості, а саме: конкретний матеріальний результат і нематеріальний ефект, який пов'язаний із питаннями соціального маркетингу, соціального менеджменту, брендингу, іміджу [11].

Отже, з іншого боку, ефективність маркетингової діяльності має визначатися через досягнення позитивних зрушень у діяльності підприємства.

Торговельна діяльність має свою специфіку, яка проявляється в наступному: торгівля відноситься до нематеріальної сфери; забезпечує зміни форми вартості з товарної на грошову, реалізації вартості; надає торгові послуги споживачам у процесі реалізації товарів. Однією з переваг торговельних підприємств малого сектору економіки є гнучкість, завдяки якій підприємства зможуть збільшити попит на продукцію, отже, і збільшити прибутки. Розглянемо особливості роздрібної торгівлі: 1) роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи та методи роздрібного продажу; 2) торгове обслуговування населення допускає наявність спеціально обладнаних торгових приміщень, пристосованих для якнайкращого обслуговування покупців та фахівців, що уміють запропонувати і продати товар кожній конкретній людині, здійснюють підбір і формування торгового асортименту; постійно вивчають й досліджують споживчі запити покупців; 3) роздрібна мережа на відміну від оптової характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств

потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

До того ж основним орієнтиром маркетингової діяльності торговельного підприємства є кінцевий споживач, тобто основний принципи маркетингу – спрямованість на споживача – є визначальним. Отже, для торговельних підприємств, які прагнуть отримати конкурентні переваги на ринку, доцільним є використання маркетингових методів впливу на поведінку споживача, тим самим мотивуючи купівлю товару та послуги. Тому саме результативність впливу на споживачів, їх поведінку слід урахувувати під час оцінки ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Досліджуючи діяльність торговельних підприємств дійшли висновку, що на ефективність маркетингової діяльності торговельних підприємств впливає низка чинників (рис.).

Отже, встановлено, що для того, щоб маркетингова діяльність на торговельному підприємстві була ефективною, важливим є усвідомлення керівництвом підприємства необхідності маркетингової діяльності та введення посади маркетолога, оскільки звернення до консалтингових підприємств для отримання маркетингових послуг є занадто дорогим для малих підприємств торгівлі.

Головними аргументами для керівництва щодо необхідності маркетолога чи маркетингової служби на підприємстві є:

- 1) власні співробітники є більш проінформованими та зацікавленими в маркетингових проектах підприємства;
- 2) вирішення проблеми плинності кадрів, що спостерігається в співпраці з агенціями;
- 3) маркетингові агенції більш зацікавлені у високовитратних та яскравих проектах, ніж кропіткій роботі;
- 4) прийняття рішень відбувається більш оперативно [8].

Доведено, що для ефективної маркетингової діяльності на торговельному підприємстві доцільним є наявність маркетолога, проте, доволі часто малі торговельні підприємства використовують маркетинг лише в скрутній ситуації, зокрема активізації діяльності конкурентів на ринку тощо. Але для досягнення ефекту від ринкової діяльності варто спиратися на систему стратегічного та тактичного маркетингового управління, що стає можливим лише за наявності маркетолога.

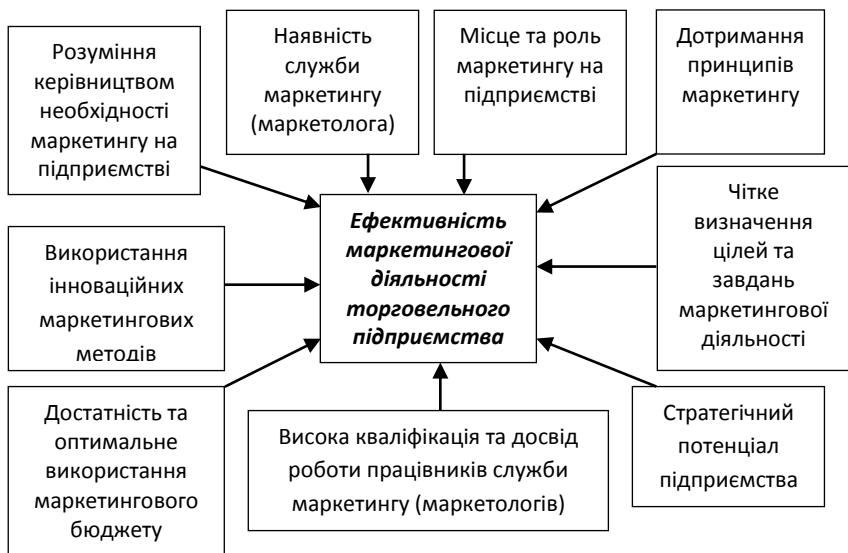


Рисунок – Чинники ефективної маркетингової діяльності торговельного підприємства

Місце та роль маркетингу на підприємстві полягають у тому, щоб тримати курс на споживача, а також стежити за діяльністю конкурентів, визначати слабкі та сильні їх сторони, виходячи з цього визначати напрямки удосконалення своєї діяльності, поширювати цю інформацію на всіх інших підрозділах підприємства. Головною метою маркетингу на підприємстві є точне розуміння можливостей для того, щоб в процесі розвитку своєчасно отримувати інформацію про реальний стан підприємства та напрями його вдосконалення.

Формування цілей ефективної маркетингової діяльності торговельних підприємств є безпосереднім завданням маркетингу. Для торговельних підприємств на сучасному етапі метою є орієнтування діяльності на платоспроможний попит споживачів, утримання існуючих позицій на споживчому ринку, забезпечення стабільних партнерських відносин із постачальниками, отримання позитивного фінансового результату тощо.

Завдання маркетингу також полягає у визначенні місця торговельного підприємства на ринку та знаходженні можливостей зайняти найбільш вигідну позицію стосовно конкурентів. Маркетолог виконує роль сполучної ланки між зовнішнім середовищем – ринком, і внутрішнім середовищем – підприємством.

Результативна діяльність маркетингу на торговельному підприємстві, у свою чергу, залежить від підпорядкування принципам маркетингу. Принципи маркетингу – це базові основи маркетингової діяльності, що виходять із законів та закономірностей розвитку

світової економіки, світового ринку, а також регіональних ринків [9]. Дотримання принципів маркетингу включає в себе: орієнтацію на споживача; сегментацію та виявлення цільового ринку; адаптацію виробництва та збуту до змін; інноваційність; стратегічне планування та ін. Реалізація принципів маркетингу потребує певної фінансової основи.

Для здійснення маркетингової діяльності підприємству потрібні великі фінансові кошти, але малі торговельні підприємства не мають достатньої фінансової можливості. Отже, плануючи маркетингові заходи, їх треба орієнтувати не на широку сферу діяльності, аудиторії, а на певний цільовий сегмент. Також необхідною умовою є використання менш бюджетних маркетингових заходів, що повинні бути направлені конкретно на споживача. Для цього необхідно виявляти потреби споживачів, їх уподобання та звички за допомогою маркетингових досліджень. Таким чином підприємство повинно прямо пропорційно зіставляти маркетингові зусилля з бюджетом маркетингу.

Бюджет маркетингу – це фінансовий план маркетингу, система показників, розділ плану маркетингу підприємства, у якому в деталізованій формі (за елементами комплексу маркетингу або за заходами маркетингу) наведено величини затрат, доходів та прибутку для здійснення маркетингової діяльності фірми [2].

Підвищення рівня прибутку торговельного підприємства залежить не лише від бюджету маркетингу, але й від кваліфікованої та професійної роботи персоналу, що зможе залучити, привабити та надати кваліфіковане обслуговування клієнту. Висока кваліфікація та досвід роботи працівників служби маркетингу (маркетологів) прямо пропорційно зв'язано з якістю ефективної роботи всього торговельного підприємства. Проте для забезпечення належного рівня професіоналізму працівників торговельного підприємства необхідно мати на підприємстві високоякісну систему їх підготовки та перепідготовки. Тому не менш важливим є не лише підбір кваліфікованого персоналу, але й підвищення кваліфікації вже працюючого персоналу.

Головною вимогою до підбору маркетологів є володіння організаторськими здібностями. До якостей, які стосуються "організаторських здібностей", відносяться: адаптаційна мобільність, стійкість у стресових ситуаціях, контактність, домінантність, соціально-адекватний тип спілкування [10]. Отже, у разі організації висококваліфікованих та досвідчених працівників із маркетингу, важливо, щоб вони координували свої зусилля на реалізацію цілей та ефективну діяльність торговельного підприємства. Але

підпорядкована торговельна діяльність підприємства неможлива без стратегічно планування.

Стратегічне управління торговельним підприємством зосереджується на правильному визначенні поточних позицій підприємства на ринку, показників його господарсько-фінансової діяльності, сильних і слабких сторін.

Стратегічне планування стосується майбутнього підприємства загалом і є важливим для забезпечення конкурентоспроможності в перспективі, а отже, і для охоплення певної частини ринку та визначення місця підприємства на ньому. Усе це зумовлює ефективну діяльність торговельного підприємства на ринку.

Найважливішими чинниками зростання прибутку торговельного підприємства є збільшення обсягу реалізації продукції, розробка та впровадження інноваційних технологій торгівлі, зниження собівартості, поліпшення якості продукції, застосування сучасних маркетингових інструментів для реалізації продукції на ринку, що зумовлює необхідність використання інноваційного маркетингу. Інноваційний маркетинг – це концепція маркетингу, згідно з якою організація повинна безперервно удосконалювати продукцію та методи маркетингу. Особливість інноваційного маркетингу, яка відрізняє його від маркетингу, що просто «змінюється», така новий продукт невідомий споживачеві та не задовольняє ніяких його потреб, тому його треба розробляти, удосконалювати та просувати на ринок з використанням інноваційних інструментів маркетингу [6].

Висновки. Для забезпечення конкурентних переваг торговельного підприємства на ринку необхідним є застосування принципів та інструментів маркетингу. Ефективне їх використання дозволить підприємству більш повно та якісно задовольняти потреби покупців, отримувати конкурентні переваги, забезпечувати собі стабільний розвиток. Але для цього для малих торговельних підприємств необхідними умовами є наявність маркетолога чи служби маркетингу на торговельному підприємстві, усвідомлення вищим керівництвом необхідності маркетингу, фінансове забезпечення маркетингових заходів, використання інноваційних методів маркетингової діяльності, дотримання маркетингових принципів, планування маркетингової діяльності, належне інформаційне забезпечення.

Список літератури

1. Безпарточний М. Г. Дослідження чинників та критеріїв забезпечення ефективного функціонування торговельного підприємства [Електронний

ресурс] / М. Г. Безпарточний. – Режим доступу : <www.nbuu.gov.ua/portal/...63/1_20.pdf>.

2. Бюджет маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <www.mmh.ru/agency/marketing/marketbud/>.

3. Верба В. А. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Верба. – Режим доступу : <www.economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>.

4. Дуда С. Т. Економічне обґрунтування програми підвищення ефективності торговельної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / С. Т. Дуда. – Режим доступу : <www.nbuu.gov.ua/portal/.../171_Dud.pdf>.

5. Жук І. О. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. О. Жук. – Режим доступу : <www.nbuu.gov.ua/portal/soc.../St_8.pdf>.

6. Колобова В. В. Інноваційний маркетинг як один з основних чинників збільшення прибутку підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Колобова. – Режим доступу : <www.masters.donntu.edu.ua/2011/iem/kolobova/library/tez3.html>.

7. Матківська М. І. Особливості організації служби маркетингу на малих торговельних підприємствах [Електронний ресурс] / М. І. Матківська. – Режим доступу : <www.nbuu.gov.ua/portal/.../146-148.pdf>.

8. Нагаєць І. Ю. Визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. Ю. Нагаєць. – Режим доступу : <www.nbuu.gov.ua/portal/Soc.../16.pdf>.

9. Современный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <www.marketing.kharkov.ua/vse-o-marketinge/rinciples-of-marketing.html>.

10. Соловйов Б. Сучасні вимоги до фахівців із маркетингу / Б. Соловйов // 2006. – № 1. – С. 114–116.

11. Струпинська Н. В. Ефективність маркетингової діяльності [Електронний ресурс] / Н. В. Струпинська. – Режим доступу : <www.nbuu.gov.ua/portal/.../Strupin.pdf>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Жегус, В.Г. Беліченко, 2012