

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА**  
**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ**  
**ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**РОЗРОБКА КРЕАТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**  
**ПІДПРИЄМСТВА**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти “магістр”

Виконав: студент 2 курсу 291 групи  
Спеціальності 073 Менеджмент  
Освітньо-професійної (наукової) програми  
Менеджмент  
Караджаєв Мадад Юсупович

Керівник д.е.н. професор Шашкова Н.І.  
Рецензент: к.е.н., доцент Мельникова К.В.

Херсон – 2020

**ПЛАН**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Стратегічні маркетингові рішення в процесі організації роздрібних продажів.....	5
1.2. Маркетингове забезпечення високого рівня продажів в сфері роздрібної торгівлі.....	21
<b>РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КРЕАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ РОБОТИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В СИСТЕМІ МЕРЕЖЕВОГО РІТЕЙЛУ.....</b>	<b>27</b>
2.1. Маркетингове дослідження ефективності рішень щодо залучення та утримання клієнтів торгових мереж.....	27
2.2. Аналіз маркетингової привабливості програм залучення споживачів в сфері мережевої роздрібної торгівлі.....	33
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА МЕРЕЖЕВОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....</b>	<b>43</b>
3.1. Креативні маркетингові стратегії: цінове та іміджеве домінування.....	43
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>50</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>54</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний етап розвитку української економіки визначає поточний стан в сфері мережевої роздрібної торгівлі та обумовлює необхідність постійного застосування маркетингових зусиль для досягнення якомога більш продуктивної взаємодії з потенційними клієнтами.

Тенденція формування суспільства споживання, яка не має реальної альтернативи на сучасному етапі, має на увазі залежність будь-яких торгових організацій від процесу задоволення потреб покупців. Процес взаємодії підприємств мережевої роздрібної торгівлі зі споживачами носить двосторонній характер: знову утворюються потреби клієнтів формуються шляхом цільового впливу на свідомість споживачів. Зайнявши міцне становище в споживчій свідомості, сформовані потреби стають сформованим фактором клієнтських запитів для роздрібних торгових мереж. В даному процесі провідними елементами є клієнтська потреба і стан «всевладдя» споживачів, що визначають перспективний вектор еволюціонування роздрібної торгівлі.

Все це дозволяє актуалізувати необхідність подальшого поглиблення наукових розробок в напрямку адаптації стратегій цільової взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами в сфері роздрібної торгівлі товарами і послугами.

Розгляду теоретичних аспектів цільової взаємодії зі споживачами торгових організацій і управління взаємовідносинами з клієнтами присвятили свої праці такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Друкер П., Лі К., Моліно П., Осентон Т., Пітері Т., Ріддерстале Й., Томпсон Х., Черкашин П. та інші.

Проблемам маркетингу в розвитку роздрібної мережевої торгівлі присвячені наукові дослідження вчених: Бермана Б., Попової І., Радаєва В.,

Суховой Д., Альбекова А., Хасіс Л., Чкалова О., Чунг С., Шермана М., Еджела Д .Ф. та інших.

Проте, динамічний розвиток мережеских торгових організацій на поспоживчих ринках, стимульоване ускладненням і розвитком технологій індустріалізації в торгівлі актуалізують необхідність подальшої адаптації стратегій цільової взаємодії зі споживачами мережескої роздрібної торгівлі в Україні. Проблемні аспекти останньої в сучасний період подаються не до кінця дослідженими і потребують відповідного наукового опрацювання, що зумовило мету і завдання дослідження.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розробка пропозицій і практичних рекомендацій щодо формування креативної маркетингової стратегії ефективної взаємодії зі споживачами мережескої роздрібної торгівлі.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення наступних дослідницьких завдань:

- проаналізувати креативні стратегічні напрямки цільового взаємодії з потенційними споживачами в процесі організації роздрібних продажів;
- розкрити проблемні аспекти підтримки високого рівня продажів в умовах наростаючої конкуренції в сфері роздрібної торгівлі;
- дослідити концептуальні підходи до збільшення продажів в мережескій роздрібній торгівлі за допомогою розширення клієнтської бази організації;
- провести аналіз маркетингової привабливості програм залучення споживачів в сфері форматного рітейлу;
- ідентифікувати купівельні переваги базових споживчих сегментів мережеских операторів роздрібної торгівлі;
- розробити рекомендації щодо вибору маркетингових стратегій цінового та іміджового домінування в сфері роздрібної торгівлі;
- визначити ефективність застосування традиційних стратегій залучення і утримання клієнтів на сучасному етапі в сфері роздрібної торгівлі.

**Структура роботи.** Кваліфікаційний проект складається з вступу, трьох розділів і списку використаних джерел.

## **РОЗДІЛ 1.**

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

#### **1.1. Стратегічні маркетингові рішення в процесі організації роздрібних продажів**

Проведення літературного аналізу застосування класичних маркетингових стратегій, спрямованих на вибудовування довгострокових відносин з цільовими сегментами споживачів при організації продажів, припускає, на нашу думку, розгляд розуміння терміна «маркетингова стратегія», сутнісного наповнення і типології варіантів маркетингової стратегії і ділового середовища їх застосування.

Саме сприйняття стратегії, як терміна і поняття в теорії маркетингу неоднозначно. Ми представляємо кілька найбільш поширених точок зору на це питання. Так, Анісімов О.С. говорить про стратегію, наступне: «Стратегія дійсно є норма, але не норма діяльності, а норма мислення, яке, в свою чергу, ставить конкретну діяльність. Стратегія організовує мислення тактика, його цільовизначенню, вибір засобів досягнення мети».

Подібне розуміння стратегії в принципі збігається зі сформульованим визначенням відомого фахівця в галузі стратегічного управління І. Ансоффа: «За своєю суттю стратегія є набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності».

У цьому контексті видаються принципово важливими такі характеристики стратегії як:

- однією з необхідних умов формування стратегії є непередбачуваність розвитку ситуації;
- іншим умовою формування стратегії є екстраполяція взятої за основу ситуації в майбутнє, описане на підставі індикативних параметрів;
- стратегічне планування передбачає поетапне розгортання діяльності, з певними характеристиками;
- при формуванні стратегії слід враховувати реальні і потенційні ресурси.

У свою чергу, G. Day, відомий фахівець зі стратегічного маркетингу, висловив наступне: «Стратегічне планування - це майже передбачення ситуації в майбутньому, а маркетинг, за традицією, є прикордонною функцією між організацією і її зовнішнім середовищем».

Саме критерій непередбачуваності розглядають як основну причину виникнення стратегічного маркетингу. Зокрема, згідно з І. Ансофф стратегія не вказує тієї точки, де закінчується реалізація стратегії, вона вказує як (або чим) вона повинна закінчитися і як слід вибрати рух до цього кінця. Здається якась загальна характеристика кінцевого стану, а конкретні цілі ставляться по межах[1,3].

Відповідно, спосіб, правила вибору цілей в конкретних, заздалегідь непередбачуваних ситуаціях і засобів їх досягнення з числа можливих - це і є стратегія. Подання стратегії як сукупності принципів істотно відрізняється від поширеної думки про неї, як про якийсь довгостроковий «великоблочний» план.

Далі, нами представлені прийняті в сучасній практиці можливі принципи стратегії маркетингу:

1. Принципи узгодження з розмірами і структурою ринку [8].:

- фірма повинна рости разом з ринком, зберігаючи або збільшуючи свою ринкову частку;
- фірма прагне самостійно розширювати ринок за рахунок виведення нових товарів, залучення нових груп покупців, виходу в інші регіони збуту;

- захопити і утримувати частку ринку, що забезпечує беззбиткове функціонування і конкурентоспроможність;
- сегментувати ринок і монополізувати сегмент;
- освоїти повну номенклатуру товарів даного типу і утримувати певну частку на всіх сегментах даного ринку;
- покращувати свої показники шляхом вертикальної інтеграції (з постачальниками і споживачами);

## 2. Стратегічні принципи забезпечення наростаючого попиту:

- орієнтація на товари повсякденного попиту;
- орієнтація на рівень цін, комфортний для споживача і забезпечує рентабельність організації;
- орієнтація на якість і новизну продукції;
- орієнтація на лояльних споживачів;
- орієнтація на післяпродажне обслуговування, як спосіб збільшення лояльності;

## 3. Принципи вибору ступеня активності маркетингу по відношенню до споживачів:

- орієнтація як на адаптацію до існуючого попиту, так і на створення «нового» попиту;

## 4. Принципи реагування на ринкову динаміку:

- моніторинг ринку;
- адаптація фірмової пропозиції на підставі передбачуваного стану ринку в майбутньому;

## 5. Принципи і варіанти адаптації фірми у відповідь на зміну ринкової кон'юнктури:

- зростання / зниження обсягів виробництва;
- розширення / звуження номенклатури товарів;
- варіювання цін;
- розширення / звуження каналів збуту;

6. Принципи варіювання властивостей товару / послуги при змінах попиту:

- розробка товару / послуги новинки;
- слідування за лідером в повторенні його нововведень;
- «новаторство - трегерство» - удосконалення нових елементів, запроваджених іншими учасниками ринку, надання товару додаткових властивостей;

7. Принципи формування образу фірми, привабливого для клієнта:

- пропозиція специфічних характеристик товару / послуги, упаковки, способів продажу.

Зазначений перелік принципів формування маркетингових стратегій не є вичерпним. Стратегії маркетингу для конкретних підприємств можуть включати будь-які несуперечливі комбінації з перерахованих чи інших принципів [13].

На сучасному етапі в суспільстві, що відкидає нелегітимні засоби придушення конкуренції, її основою на ринку стала боротьба за залучення клієнтів. Розвиток тренда згаданої тенденції призвів до зростання потужностей і перевиробництва однотипних товарів. У цих умовах купівельний вибір став визначатися не якістю продукту, щодо еластичності всіх пропонованих марок, а доповнюють його послугами. Згідно з дослідженнями McKinsey в 68% випадків причиною втрати клієнтів стає враження про байдуже ставленні до них персоналу торгової точки і тільки в 14% - незадоволеність властивостями продуктами[6].

Наслідком осмислення даних подібних досліджень стало впровадження в практику, переважно, нецінових програм управління якістю товарних одиниць, а програм ефективного управління відносинами з клієнтами. Дані програми в обов'язковому порядку враховують, як зазначалося, дві базові цілі, такі як залучення нових покупців, і утримання вже існуючих клієнтів. Пріоритет в реалізації цих цілей визначається станом конкуренції та існуючої кон'юнктури ринку. Залежно від конкретних умов всі ресурси, призначені



для роботи з клієнтами, розподіляються з перевагою в ту чи іншу сторону [13]. При зменшенні продажів велика частина виділених ресурсів перерозподіляється для розширення клієнтської бази, при збереженні обсягів реалізації і помірному її зростанні – на закріплення власної привабливості на думці клієнтів. Подібна тактика знаходить пояснення в існуванні таких апробованих в зарубіжній практиці констант: витрати на залучення нового клієнта обходяться в залежності від галузі від 5 до 10 разів дорожче, ніж на утримання

вже існуючого; скорочення відтоку клієнтів на 5-10% може принести компанії до 75% додаткового прибутку.

Відповідно, базовим елементом, що забезпечує високу стабільність бізнесу для топ-менеджерів, зайнятих в дистрибуції різної продукції, є наступний: великий відсоток постійних клієнтів забезпечують привабливість для зовнішніх інвестицій [9].

Наочним проявом реалізації подібного підходу є стрибкоподібні зміни в клієнтоорієнтованих підходах на тлі перманентної реалізації програм клієнтської лояльності, які відбуваються, коли при збільшенні вкладень у залучення нових споживачів їх число перестає пропорційно рости і на кожного чергового клієнта витрачається все більше ресурсів. Як правило, завдання залучення й утримання клієнтів доповнюють одного, тому для досягнення оптимального результату важливо забезпечити баланс ресурсних витрат.

Основою комерційного успіху на рівні окремої компанії є стабільно зростаючі продажі, що забезпечуються відповідною маркетинговою підтримкою. Однак в разі організації продажів товарів не повсякденного попиту виходить, що по завершенню процедури угоди, клієнт стає фактично не цікавим організації, так як наступна угода з ним може бути здійснено тільки через досить тривалий термін. Ця обставина зводить до нуля в очах топ-менеджменту необхідність постійного здійснення витратних програм клієнтської лояльності.

Отже, алгоритм взаємодії клієнта з компанією виходить дискретним або разовим, особливо в тому випадку, якщо відсутнє чітке усвідомлення утримання або повернення зазначених категорій клієнтів [25].

Суттєвою характеристикою цієї структури є єдність виробництва клієнтоорієнтованої продукції, впровадження інновацій, постійного прагнення до здешевлення продукції, що реалізовується за рахунок мінімізації накладних витрат внаслідок реалізації логістичних переваг і раціонального інвестування в зазначені напрямки.

Таблиця 1.1.

Порівняння ключових характеристик масового та індивідуально-орієнтованих підходів до споживачів

Масово-орієнтований підхід до споживача	Індивідуально-орієнтований підхід до споживача
Орієнтація на середнього покупця	Орієнтація на індивідуального покупця
Анонімність покупця	«Профіль» покупця (в інформаційній базі про покупців можуть міститися дані про місцезнаходження, вік, стать тощо)
Пропонування стандартного товару	Кастомізована ринкова пропозиція
Масове виробництво	Кастомізоване виробництво
Масова дистрибуція	Індивідуальна дистрибуція
Масова реклама	Індивідуальна реклама
Масове стимулювання збуту	Індивідуальні стимули
Односторонні повідомлення (без можливості зворотнього зв'язку покупця з продавцем)	Двосторонні повідомлення (створення механізму зацікавлення клієнта у зворотньому зв'язку з продавцем за рахунок додаткових послуг, сервісів, програм лояльності)
Ефект масштабу	Ефект розширення асортименту
Частка ринку	Частка витрат покупця
Орієнтація на усіх покупців	Орієнтація лише на прибуткових покупців
Залучення покупців	Утримання покупців

Продемонстрований підхід в здійсненні єдності зазначених функцій представлений в літературі як «всепроникаючий» маркетинг (wholly marketing), де йому пропонується весь набір функцій від розробки ідеї і ринкової адаптації продукту, до його просування на ринок і безпосередньо продажу клієнту і пост продажного обслуговування.

Однак практичне втілення підходу обмежене розмірами бюджету маркетингу, і, в результаті, в багатьох компаніях функції відділу маркетингу

більш спеціалізовані і передбачають, як правило, дослідження ринку і реалізацію комунікаційної політики. Таким чином, в даний час маркетинг для компанії забезпечує вплив на ринок цілком або його певний сегмент, але не на кожного клієнта окремо, що також опосередковується обмеженістю фінансових ресурсів.

В рамках всепроникаючого маркетингу загальноприйнятим на даний час є погляд на CRM як окремий напрямок, який орієнтований на утримання клієнтів, при цьому прийнято виділяти такі його функції, такі як:

1. формування клієнтоорієнтованої програми;
2. практична реалізація даної програми;
3. формування клієнто-орієнтованих відносин в парі «продавець-покупець».

Формування програми передбачає виявлення найбільш перспективних груп клієнтів і розробку бізнес-процесів, орієнтованих на підвищення їх задоволеності. На практиці це являє собою більш прицільне сегментування, орієнтоване не тільки на розробку продукту, що відповідає запитам клієнтів, але і на побудову ефективної взаємодії з цільовою клієнтською аудиторією, як в ході продажу, так і після неї. Виділяючи групи збиткових і прибуткових споживачів, компанія коригує свої дії по відношенню до них з метою прийняття рішення про припинення комерційних відносин з ними, або їх утримання, як перспективних представників клієнтської бази. Аналіз поведінки клієнтів і підсумовування найбільш типових його стереотипів дозволяє умовно сформулювати процеси поведінки персоналу в ході здійснення угоди, що відповідають очікуванням цільових клієнтів. Таким чином, клієнтоорієнтований підхід в роботі торговельних організацій забезпечує прямий і зворотний зв'язок в режимі реального часу між організацією і клієнтськими шарами, створюючи стійкі ілюзії в їх цінності для організації, що в умовах конкурентного ринку може мати вирішальне значення для виживання організації.

Конкуренція, що посилюється в умовах посткризових реалій ініціює необхідність пропозиції споживачам нових товарів і послуг, незважаючи на об'єктивну витратність подібних дій. Об'єктивна необхідність мінімізації витрат підприємств в таких умовах визначає чітку структуризацію і введення в практику бізнесу більш ефективних форматів організації торгівлі.

Посилення конкуренції, зниження доходів населення внаслідок кризи відображається на практиці в діяльності супермаркетів - дискаунтерів, що роблять заходи для розширення асортименту і зростання рівня обслуговування. Таким чином, супермаркети даного формату намагаються залучити споживачів не тільки з низьким рівнем доходу, а й із середнім і високим доходом.

Націленість торгових організацій на мінімізацію витрат змушує їх використовувати такі прийоми організації торгівлі, як самообслуговування споживачів, пропозиція змішаного асортименту товарів, використання кумулятивного ефекту мережевої організації, що відзначається багатьма вченими-економістами[1,4,6,7,19].

По суті, алгоритми організації торгівлі в чималому ступені визначаються бюджетами торгових організацій. Так, компанії з більшими бюджетами, що функціонують як гіпермаркети, організують свою діяльність на умовах клієнтоорієнтованої платформи ведення бізнесу, відповідно до введених в Європі стандартами обслуговування покупців. Тоді як, компанії формату супермаркет, дискаунтер, і магазин «біля дому» вибиваються з існуючих стандартів. Так, населення західних країн звикло платити за зручність, і високі націнки, що встановлюються в магазинах формату «біля дому», сприймаються ними як належне і забезпечують додатковий прибуток торгуючим організаціям. Тоді як, українські магазини формату «біля дому» змушені підтримувати рівень цін, який відповідає купівельної спроможності більшості споживачів даного мікрорайону.

Новації в роздрібній торгівлі характеризуються значними змінами, як в типах магазинів, так і методах продажів і впроваджуваних формах обслуговування клієнтів. Для зручності сприйняття існують кілька класифікацій. Найбільш доцільно класифікувати торгові організації за видами, типами та форматам здійснюваної торговельної діяльності[8]. Зазначена класифікація заснована на розвитку підходу Бермана Б. і враховує специфіку організацій в сфері роздрібної торгівлі. В якості базових критеріїв розглядалися асортимент і форма торгового обслуговування. З класичної концепції Бермана Б. були відібрані наступні ознаки: розташування, ціна, атмосфера, просування і цільова група. В якості додаткової ознаки використовується такий - просування (реклама). Відповідно пропонується наступна класифікація форматів підприємств роздрібної торгівлі (рис.1.1).

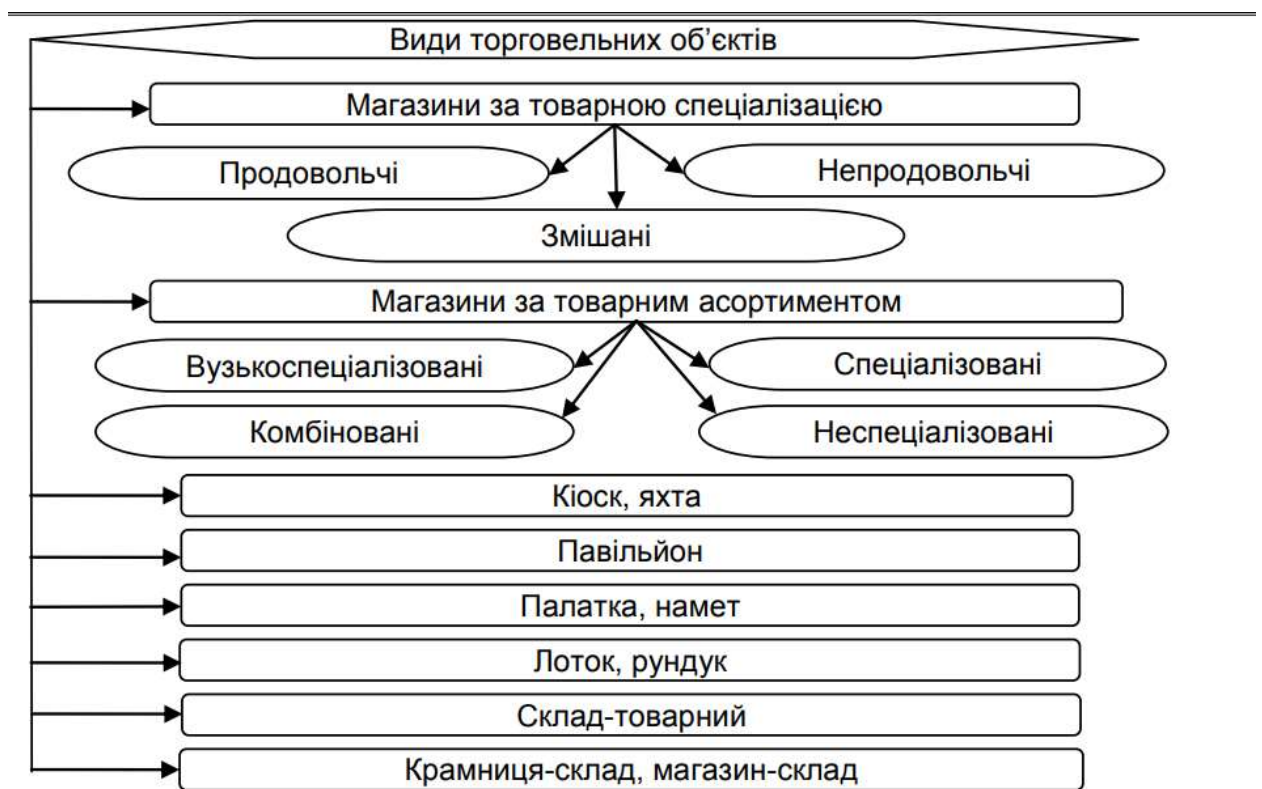


Рис.1.1. Види торговельних об'єктів відповідно до законодавчих норм

Огляд рис.1.1. дозволяє переконатися у відсутності системного підходу при виділенні специфіки критеріїв визначення форматів організації роздрібної торгівлі. Так, ознака просування представляється ідентичним для всіх форм, що не дозволяє його використовувати в якості критерію.

Видається неправильним використання цінового критерію в даній класифікації. Переважна кількість торгових організацій прагне максимально знизити ціновий параметр за всіма товарними номенклатурами внаслідок впливу конкуренції, за цією ознакою зримо виділяться тільки дискаунтери, у всіх інших форматах торгових організацій цінові критерії цілком можна порівняти і більш залежать від місця локалізації організації торгівлі

Існує ще один варіант класифікації торгових форматів, представлений в таблиці 1.2.

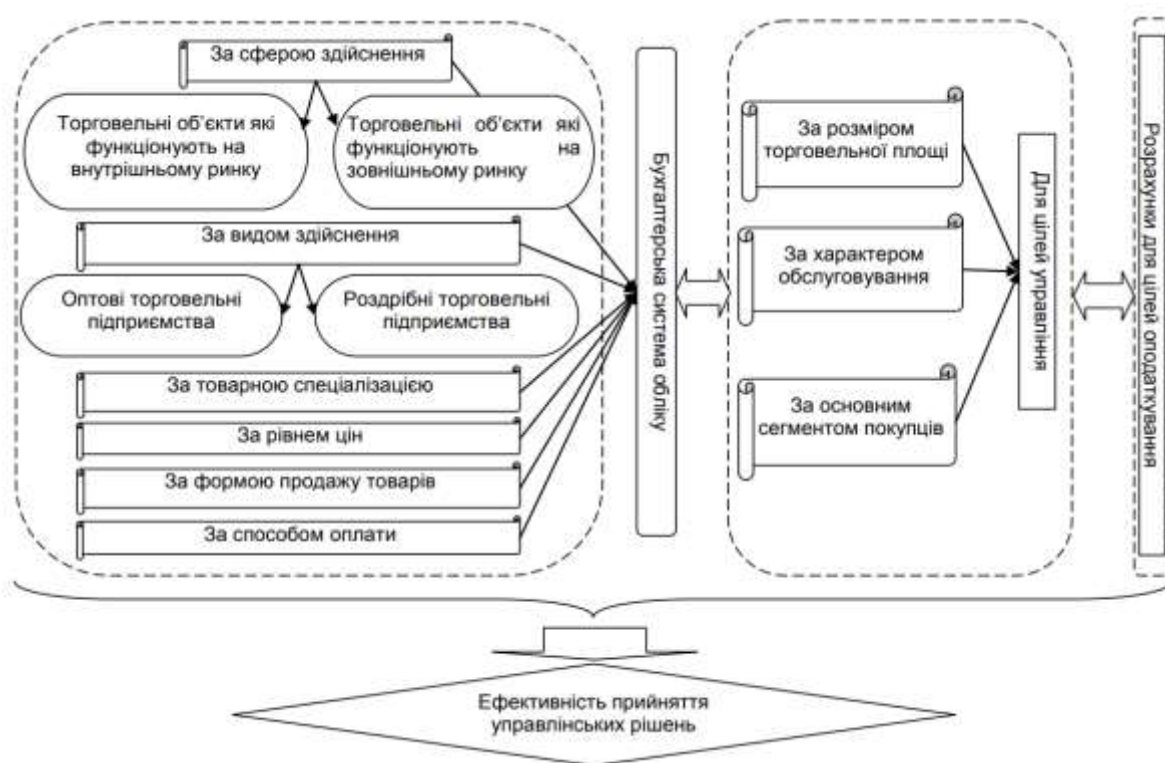


Рис.1.2.Класифікаційні ознаки торгівлі та роздрібних торговельних підприємств

Розгляд зазначених критеріїв щодо розподілу магазинів в рамках різних форматів призводить до вже висловленої нами припущенням, що основною умовою організації торговельної діяльності в рамках будь-якого формату є можливість розширення клієнтської бази[16].

Відзначимо, що на сучасному рівні розвитку економіки і організації торговельної діяльності в роздрібній сфері в суспільствах, що відкидають

нелегітимні засоби конкурентної боротьби і цінову змову, єдиним допустимим засобом легітимною конкуренції представляється вибудовування довгострокових відносин зі споживачами з метою їх все більш високої задоволеності [18]. У цьому ж ключі слід розглядати організацію різних видів і форматів роздрібно́ї торгівлі. Цим же цілям відповідають клієнто-орієнтовані моделі взаємин із споживачами. Так, формування клієнто-орієнтованих відносин в парі «продавець-покупець» є основною функцією CRM. Сутність даної функції полягає в формалізації структури контактів з клієнтами, підборі, навчанні та мотивації персоналу, і організації обстановки, в якій відбувається угода і надаються послуги.

Загально визнаними базовими критеріями, за якими оцінюється ефективність здійснення CRM-підрозділом своїх функцій є:

- стабільність звернень клієнтів і повторні продажі;
- перехресні продажі (придбання додаткових товарів);
- збільшення покупок (підвищення інтенсивності споживання);
- зростання числа покупок за рекомендацією;
- підвищення інтересу клієнтів до діяльності компанії (участь в опитуваннях, висловлювання побажань, відвідування відкритих заходів та ін.).

Далі, зазначимо таке. Згідно відомим висловом Дж. Траута основоположним є думка (сприйняття) клієнта про те, що його добре і якісно обслужили, а не той набір товарів і послуг, який він реально отримав: «Не існує об'єктивної реальності. Не існує кращих продуктів. Не існує фактів. Єдине, що існує в світі маркетингу - це сприйняття в свідомості споживачів або потенційних клієнтів[25]. Отже, в даний час успіх компанії залежить від того, наскільки вона успішна в стосунках зі своїми клієнтами. Трансформації зовнішнього маркетингового середовища опосередковують перегляд методичних основ організації процесу управління продажами. Підтримка високого рівня продажів – це одночасно мета і ключове завдання будь-якої компанії, що розвиває ділову активність у сфері роздрібно́ї торгівлі. При

наявності конкуренції умови виконання даного завдання значно ускладнюються, оскільки вимагають додаткових зусиль від фірми для утримання високого рівня продажів, так як її клієнти мають вибір і можуть віддати перевагу зробити покупки у конкурента. В умовах циклічних і всесвітніх криз, які опосередковують лавиноподібне наростання конкуренції, завдання підтримки високого рівня продажів стає умовою виживання фірми.

В даному контексті, незважаючи на представлені вище константи, слід зазначити, що досьгодні відсутнє єдине трактування самого родового поняття конкуренції.

Формалізоване визначення терміна конкуренції згідно з існуючим законодавством детермінується як, змагальність господарюючих суб'єктів, коли їх незалежні дії ефективно обмежують потенціал кожного з них в односторонньому порядку впливати на загальні умови товарообігу на відповідному товаром ринку.

Сутністю цього визначення є характеристика поняття конкуренції як економічної категорії, кореневим змістом якої виступають цілком певні економічні відносини з приводу економічного змагання (без залучення владних структур будь-якого рівня) між обраними для порівняння суб'єктами ринку під час здійснення ними своєї діяльності, щодо залучення споживчого попиту, як щодо одиничних, так і корпоративних клієнтів для отримання найбільшої вигоди, що виявляється в матеріальній і нематеріальній (іміджевої) формі. Так як присутня певна розбіжність у трактуванні терміну конкуренції, відповідно відсутнє єдине визначення поняття конкурентоспроможності[26].

Прагнення великих торгових мереж до локалізації власних торгових марок в якості внутрішньомагазинної. У цьому, випадку, покупців інформують, що товар закуплений і розфасований для покупців, наприклад мережею магазинів «Магніт» або «Сонячне коло». Тобто, - робиш покупки в даному магазині - довіряєш йому – купуєш рекомендовані організацією торгівлі, а не рекламними роликami виробників, товари. Дана тенденція



породжена тією обставиною, що є у пропозиції велика кількість подібних за ціною і якістю товарних позицій однієї і тієї ж продукції. Тому, торговельна мережа має можливість купувати такі товари з різних джерел, за прийнятними для себе цінами, і, розфасовуючи, пропонувати покупцям, пропонуючи власні гарантії якості для споживачів[35].

У результаті конкурентної ситуації на ринку виробників товарів, останні змушені обмежувати власні бюджети на рекламу, тим більше, що згідно даних різних рандомізованих досліджень, ефективність внутрішньомагазинної реклами перевищує зовнішню при ухваленні рішення про покупку в конкретній торговій точці. Підвищення впливу мережевої роздрібною торгівлі опосередковується тією обставиною, що вони надають платні послуги виробникам, які реалізують свій товар через їх мережі, за зберігання, продаж і оренду торгових площ.

Вплив даних тенденцій загострюється в зв'язку з розвитком кризи і зменшенням платоспроможного попиту. При цьому, з одного боку, посилення конкуренції між виробниками товарів дозволяє роздрібним торговельним мережам домагатися певних поступок на свою користь, а з іншого боку, конкуренція з іншими мережевими операторами опосередковує збільшення витрат для утримання власної ринкової ніші[19].

Отже, дана практика вкладається в прояв конкурентної боротьби між мережевими операторами за існуючий клієнтський попит у вигляді підвищення власної конкурентоспроможності за допомогою нової локалізації магазинів формату «супермаркет» і «гіпермаркет» з метою підвищення обсягів продажів. Ключову позицію при впровадженні нового елемента мережевої структури набуває розташування конкретної торгової організації.

Враховується думка потенційних покупців[23]. Наприклад, більшість потенційних покупців при плануванні покупок враховують фактор близькості: вибирають найближчий магазин. Зазвичай при виборі найбільш вдалого місця розташування торгової точки до уваги беруть такі параметри:

- інтенсивність людських потоків в будні і вихідні дні перед планованим торговим об'єктом;
- близькість від ключових транспортних комунікацій;
- зручність підходу / під'їзду, місце для парковки автомобілів з планованим - часом прибуття / відбуття протягом 30-40 хвилин;
- наявність ескалаторів, ліфтів, можливість комфортного транспортування дрібних партій товару покупцями до автомобіля / автобуса.

Зазначені базові параметри організації розміщення роздрібних торгових точок укладаються в принцип зменшення накладних витрат при реалізації товарів, а також на практику надання додаткових платних і безкоштовних послуг відвідувачам даних торгових точок. Подібний підхід у цих випадках дозволяє не тільки збільшити продажі за рахунок зазначених вище параметрів, що вкрай важливо в умовах наростаючої конкуренції в кризових умовах, а й скоротити витрати при продажу кожної товарної одиниці за рахунок скорочення загальної кількості персоналу на одиницю товару, при збереженні і транспортуванні всередині магазину кожної товарної одиниці. Заощаджені таким чином ресурси можуть бути інвестовані в програми лояльності, що значимо в умовах наростаючої конкуренції. Формат впроваджуваної в конкретному локусі торгової точки вибирається з урахуванням вище зазначених параметрів відповідно до принципу «ціна організації торговельної точки / прибуток» в даний час і на прогностичний період 8-10 років. Наступним значущим параметром в підвищенні конкурентоспроможності торгової організації виступає асортиментна політика [36]. Так, товарний асортимент компанії, що займається роздрібною торгівлею, повинен відповідати очікуванням і уявленням цільової аудиторії. Цей компонент є важливим інструментом конкурентної боротьби. В даному аспекті має значення:

- широта товарного асортименту;
- глибина асортименту;
- сумісність продуктових ліній;

- середня ціна в продуктивній лінії;
- якість товарної позиції.

Здоровою стратегією є уникнення крайнощів при формуванні асортименту за даними параметрами. Основним критерієм повинна бути достатність по зазначених позиціях асортименту і ціновий відповідність можливостям компанії.

Слід зазначити, що головними критеріями вибору марок виробників для роздрібною торгівлі є докази потенційної прибутковості товару, гарантія продовження планів рекламної підтримки виробників і реалізації ним заходів щодо стимулювання збуту. Представники торговельних організацій активно використовують різні способи прогнозування попиту, відбору марок виробників, контролю над запасами, використання торгових і складських приміщень, уявлення і демонстрації товарів.

Залежно від конкретної ринкової ситуації роздрібним торговцем застосовуються різні рішення щодо визначення кінцевої ціни, наприклад:

- Диференційоване ціноутворення: в залежності від місця продажу, від часу продажу (з урахуванням часу доби, дня тижня), від споживчого контингенту (знижки для пенсіонерів, військовослужбовців і т.д.), від обсягу покупки (чим більший об'єм, тим більше знижка);

- Конкурентне ціноутворення для збереження цінового лідерства на конкретному локальному ринку: «цінові війни» - ціна повинна коливатися відповідно до ціни конкурента, ціни «зняття вершків» - використання ефекту престижу товару, «ціни проникнення» - спрямовані на створення бар'єру для конкурентів, ціни по «кривій освоєння» - є компромісним варіантом між цінами «зняття вершків» і «проникнення»[33,38].;

- Асортиментне ціноутворення включає в себе: цінові лінії, в яких ціни встановлюються в залежності від рівня якості товарних позицій в межах однієї торгової марки; ціна нижче номіналу являє собою продаж базового товару без привабливих аксесуарів, ціна на які завищена; пов'язане

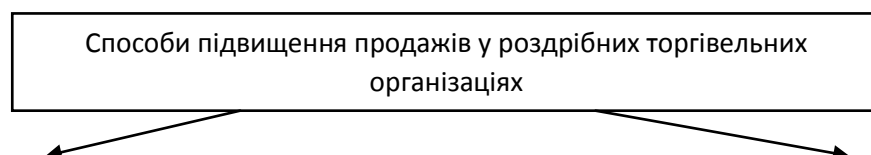
ціноутворення; ціна комплексу - єдина більш низька ціна набору продукції, ніж вартість елементів набору в сумі; неокруглені ціни.

- Стимулююче ціноутворення ґрунтується на використанні різного роду знижок, бонусів, заліків і т.д.

Питання отримання конкурентних переваг у сфері цінової конкуренції вимагає від торгових організацій перманентного моніторингу цін конкурентів і поведінки споживачів.

На сучасному етапі в питаннях підтримки конкурентоспроможності в роздрібній торгівлі велике значення приділяється внутрішньомагазинній комунікації. Процедура їх впливу відпрацьовується по рубежах. Перший рубіж - залучити покупця в магазин. При виборі конкретної торгової точки потенційний клієнт, як правило, звертає увагу на привабливість фасаду, вітрини. Нерандомізоване дослідження різних агентств демонструють ефективність впливу правильно, привабливо оформлених фасадів і вітрин.

Для адаптації діяльності торгового підприємства до особливостей попиту, як правило, формуються товарні категорії, виходячи з мотивації споживача. При такому підході до угруповання товарних категорій, роздрібний торговець отримує можливість задовольняти потреби індивідуального споживача, швидше реагує на зміни смаків і бажань, а існуючі зв'язки між товарами однієї категорії представляють найбільш сприятливі можливості для ефективного управління. Структура заходів, що сприяють підвищенню продажів роздрібних торгових організацій, що включає рішення по мінімізації витрат на здійснення процедур торгівлі та здешевлення кожної торгової позиції (яка полягає у виборі формату магазину і форми здійснення торгівлі, розташування торгової точки), а також рішення в області мотивації персоналу і реалізації програм лояльності представлена на рис. 1.2.



<p>Спрямовані на клієнтів безособово:</p> <p>Вибір формату магазину</p> <p>Вибір місцезнаходження</p> <p>Асортиментна політика в торгівельній точці</p> <p>Цінова політика в торгівельній точці</p> <p>Внутрішньوماгазинні комунікації (мерчандайзинг, реклама у місцях продажу)</p>	<p>Спрямовані на клієнтів з використанням особистого контакту:</p> <p>Внутрішньوماгазинні комунікації</p> <p>Реалізація методу особистих продажів у мережвому форматі</p> <p>Розробка і впровадження програм лояльності клієнтів</p> <p>Розробка і впровадження програм лояльності персоналу задіяного в обслуговуванні споживачів</p>
--	--

Рис. 1.2. Способи підвищення продажів в роздрібних торгових організаціях

Незважаючи на витратність і здається очевидність необхідності здійснення великих інфраструктурних рішень здійснення логістичної підтримки роздрібних мережвих підприємств, провідним ключовим чинником у підтримці високої конкурентоспроможності торговельних підприємств в мережвій роздрібній торгівлі є необхідність збереження власних розмірів ринкової ніші і залучення додаткових потенційних клієнтів для її розширення.

## **1.2. Маркетингове забезпечення високого рівня продажів в сфері роздрібної торгівлі**

Питання збільшення клієнтської бази організації за допомогою залучення платоспроможних клієнтів є ключовим у вирішенні проблеми зростання продажів. У цьому контексті видається важливим літературний аналіз варіантів споживчої поведінки і способів впливу на неї. Споживча поведінка постійно вивчається і її зміни регулярно відслідковуються практиками маркетингу, а найбільш стійкі її стереотипи узагальнюються в теоретичних побудовах [12].

Прийнято вважати, і стало класикою, що споживчий вибір залежить від наступних факторів:

- культури конкретного споживача (представника певного сегмента);
- субкультури, як прояву культури людей інших національностей, релігійних груп, представників інших регіонів країни, в рамках основної культури на певній території;
- ставлення до певного суспільного класу або прошарку, розуміється як відносно стабільні групи в суспільстві зі східних рівнем доходу, подібні риси суспільної поведінки розташовані в певному ієрархічному порядку;
- також впливають референтні групи і ролі і статуси споживачів, які змінюються протягом життя і при виборі товарів різної категорії;
- конкретним вибороутворюючим фактором, відокремлення конкретного споживача від подібної споживчої групи, тип особистості, і психологічні чинники (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення).

Крім того, в залежності від зусиль, витрачених споживачем на процес вибору товару, виділяються особливі для споживача покупки, що вимагають серйозного обдумування (товарів особливого попиту), покупки з попереднім вибором, що передбачають обмежене обдумування (купівля з попереднім вибором), рутинні покупки при мінімальних зусиллях на вибір товару.

Відповідно, розробка маркетингових програм і стратегій з урахуванням типів поведінки споживачів націлена на ефектизацію процесу покупки і з точки зору продавця, і з точки зору покупця[27].

Всі можливі варіанти розширення споживчого сегмента – формування маркетингової стратегії взаємодії зі споживачами, вимагають значного фінансування.

Широко відома витратність програм додаткового залучення клієнтів, як і програм по збереженню існуючої клієнтської бази, а також програм зі стимулювання персоналу організацій. Проте, також широко відомо про велику популярність згаданих програм в практиці торгових організацій в

промислово-розвинених країнах (ПРС) і в країнах з економікою наздоганяючого типу. Настільки ж частими є згадки в пресі про значне поширення корупції, в тому числі в ПРС, і перманентних судових процесах за позовами антимонопольних комітетів. Дана обставина означає, що існують у взаємозалежності дві тенденції в організації торговельних відносин.

Одна з них спирається на використання корупційних зв'язків бізнесу з правлячими елітами і елементів цінової змови. Постійні ремінісценції цієї тенденції пояснюються об'єктивно меншими витратами і більшою прибутковістю торгівлі, яка реалізується за таким сценарієм.

Друга тенденція спирається на використання будь-яких можливостей для залучення клієнтів організації торгівлі шляхом їх постійно зростаючого задоволення. Причому, в умовах конкуренції витрати на організацію задоволеності клієнтів перманентно зростають у всіх конкуруючих торгових організаціях. В цілому, реалізація підходу в рамках другої тенденції обходиться значно дорожче, ніж перший варіант розвитку подій і, до того ж, дані витрати мають тренд до збільшення. Проте, громадський менталітет сприймає розвиток ситуації в торговельній практиці тільки і лише в рамках другої тенденції.

Найбільш відповідною системою оцінки лояльності внутрішньофірмового персоналу на сучасному етапі з урахуванням вітчизняних реалій нам представляється методика, в якій враховується, що крім можливого прямого і прихованого саботажу у співробітників може бути присутнім так звана робота за інструкцією, коли нелояльний працівник формально виконує всі прописані посадові вимоги, але не докладає творчих зусиль до виконання своєї діяльності. Таку діяльність слід вважати різновидом прихованого саботажу[24].

Коментуючи суть оцінки лояльності, пояснимо, що колектив або окремих працівників можуть любити свою роботу, але знаходиться в конфлікті з колективом, або працівника влаштовує колектив, але не влаштовує розмір

наданого соціального пакета, або йому можуть подобатися колектив і діяльність, але не подобається стиль керівництва або конкретний керівник. Ступінь трудового вкладу працівників організацій теж різна. Хтось здатний працювати понаднормово без додаткової оплати. Хтось - за умови регулярної оплати і преміальних виплат в спеціально створених умовах. Комбінаторика всіх цих чинників в різних ступенях прояви може визначати сукупну лояльність окремого працівника, трудового колективу або організації в цілому.

Згідно описаного вище, лояльність кожного працівника або трудового колективу оцінюється за такою формулою:

$$L_{\max} = l_{\max1} + l_{\max2} + l_{\max3} \quad (1.1.)$$

$L_{\max}$  = максимально можлива лояльність персоналу по виділеним трьома ступенями (до колег по роботі, керівництву і організації, трудової діяльності в цілому);

$L_{\max1}$  - максимально можлива лояльність персоналу до колег по роботі;

$L_{\max2}$  - максимально можлива лояльність персоналу до керівництва компанії;

$L_{\max3}$  - максимально можлива лояльність персоналу до організації в цілому і трудової діяльності в її рамках.

Слід мати на увазі, що розрізняється ступінь прояву лояльності персоналу в кожному конкретному випадку:

- «Sab» (sabotage) - означає рівень безробіття лояльності, тобто явний або прихований саботаж (бал - 0);

- «FW» (formal work) - означає наявність формального лояльності, тобто трудова діяльність строго за інструкцією (бал - 1);



- «ТИ» (this level) - наявний лояльність в межах виконуваного рівня роботи; при цьому працівник або колектив не готовий виконувати цей же обсяг роботи зі зниженою оплатою або без оплати (бал - 2);

- «WP» (without paying) - відзначається найвища лояльність, працівник коли або трудовий колектив готові йти на різні жертви заради своєї фірми (працювати понаднормово, без оплати, трудового відпустки) (бал - 3).

При цьому виділяються три фактори прояви лояльності внутрішньофірмового персоналу по кожному ступені. Так, фактор лояльність працівника по відношенню до колег по роботі вимірюється наступним критерієм:

1. (S1) готовність заміщати колегу безкоштовно (3);
2. (S2) готовність заміщати колегу за рівну оплату (2);
3. (S3) готовність замістити за набагато вищу оплату або відмову від заміщення (1).

Фактор лояльності до керівництва вимірюється по наступних проявах:

1. (M1) готовність виконувати будь-які розпорядження керівництва без пояснення причин (3);
2. (M2) готовність виконувати розпорядження керівництва після переконання в корисності тих чи інших заходів (2);
3. (M3) розпорядження керівництва виконуються тільки в разі їх повної відповідності з інструкціями (1).

Фактор лояльності персоналу до заснування оцінюється за наступними критеріями: 1. (O1) готовність виконувати свою роботу в будь-яких умовах (3); (O2) готовність виконувати свою роботу в умовах певного комфорту (2); (O3) готовність виконувати свою діяльність лише в разі наявності повного со-ціального пакета (1).

Взаємодії всіх зазначених факторів, наведені в табл. 1.3, дозволяють здійснити кількісну оцінку лояльності персоналу будь-якої організації.

Таблиця 1.3

- Матриця QPLDS (quality of personal loyalty determination scale)

Ступінь лояльності	SL			ML			OL		
	S1	S2	S3	M1	M2	M3	O1	O2	O3
Sab	0								0
FW		1	1		1				
TL				2		2		5	
WP							3		

\*Где SL - лояльність персоналу до колективу (staffloyal); ML - лояльність персоналу до керівництва (managementloyalty); OL - лояльність до організації (organizationloyalty)<sup>72</sup>.

Можна зробити висновок, що правильне економічно обгрунтоване застосування програм лояльності по відношенню до клієнтів роздрібних торгових організацій, а також прагнення до забезпечення задоволеності своєю діяльністю персоналу торгових організацій, незалежно від того чи беруть участь представники даної організації в прямих контактах з клієнтами чи ні, в поєднанні з іншими методами збільшення продажів можуть дозволити зберегти високий рівень продажів в посткризових умовах, що супроводжуються зниженням платоспроможного попиту.

**РОЗДІЛ 2.**  
**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КРЕАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ**  
**РОБОТИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В СИСТЕМІ МЕРЕЖЕВОГО**  
**РІТЕЙЛУ**  
2.1. Маркетингове дослідження ефективності рішень щодо  
залучення та утримання клієнтів торгових мереж

Для з'ясування ролі ефективності стратегій залучення і утримання клієнтів слід мати уявлення про обсяг роздрібного товарообороту, де реалізуються дані стратегії. Так, динаміка товарообороту представлена на рис.2.1.

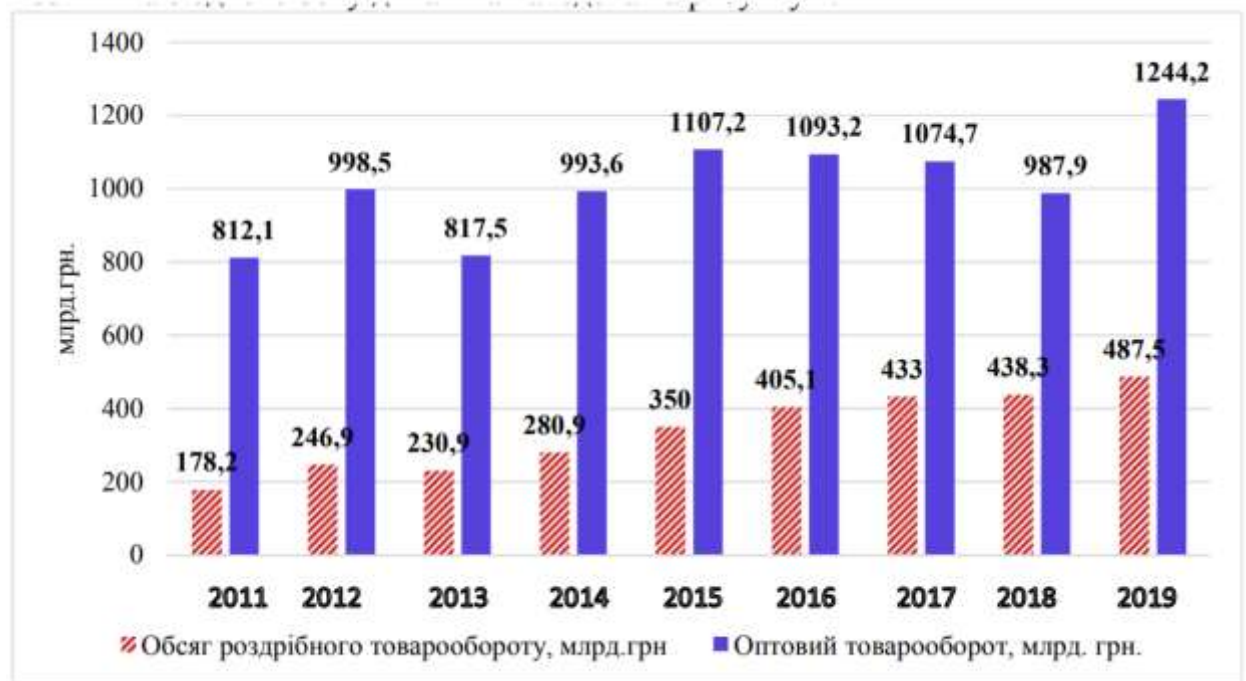


Рис.2.1. Роздрібний та оптовий товарооборот підприємств торгівлі за 2011- 2019 роки

Дані рисунку дозволяють зробити висновок про те, що обсяг роздрібного товарообороту з 2011 по 2019 рр. зріс майже у три рази.

Однак число торгових місць на ринках за цей же часовий період виросло, що однозначно свідчить про укрупнення ринків.

Відповідно, для зручності роботи в більшості організацій при використанні різних програм притягнення клієнтів простіше класифікувати застосовані програми пзайншими принципами. До таких відносять:

- А. цінові рішення, такі як знижки, варіювання цінами, накопительні карти, карти знижок;
- Б. подарунки (вручення товарів, надання послуг);
- В. акції, суміщені з ціновими рішеннями і подарунками;
- Г. формування цінових і асортиментних рішень в режимі жорсткої економії за принципом «необхідно і достатньо».

Для з'ясування реального стану справ в цій сфері ми зробили власне маркетингове дослідження. Спілкування з потенційними респондентами на виході з мережних супермаркетів виявилось мало перспективним, оскільки більшість опитуваних відмовлялися від спілкування або були готові

відповісти на 1-2 питання, що не давало можливості визначитися з опитуваним сегментом. Внаслідок цього ми перенесли польову частину свого дослідження в кімнати очікування клієнтів в автосалонах «БМВ Центр Херсон», «КІА», «Фольксваген Центр Херсон» під час технічного огляду. Таким чином, опитуваний сегмент був з представників середнього класу (власників автомобілей - іномарок) із середнім доходом близько 12 тис. грн місяць. Безумовно, практично всі з них є клієнтами різних мережевих супермаркетів. Ділове спілкування вдавалося налагодити з 10-15 клієнтами в день, які досить доброзичливо під час очікування свого автомобіля вступали з нами в діалог.

Дослідження проводилося протягом 3-х місяців і нам вдалося в його базу включити до 300 чоловік. Спрямована бесіда супроводжувалася заповненням анкети, в якій були присутні наступні питання:

Чи маєте Ви карти знижок, накопичувальні картки, карти клієнтів супермаркету?;

Картки скількох мережевих операторів є у Вас в наявності?; Який розмір знижок, що надаються за Вашим картками ?;

Чи відвідуєте Ви розпродажі, відвідуєте Ви супермаркети в дні та години зниження цін;

Доводите Ви розмір свого чека до такого, достатнього для отримання подарунка або послуги в подарунок?;

Максимізуєте Ви свій чек з метою отримання більш дорогого подарунка або послуги?;

Чи приймаєте Ви участь в акціях для отримання знижок або призів? ; Чи купуєте Ви надлишкові для Вас партії товару з метою участі в розіграшах призів;

Чи відвідуєте Ви супермаркети, де відсутні програми вручення призів, подарунків і відсутні знижки, але ціни в середньому трохи нижче, ніж в таких, де виконуються зазначені програми залучення?; Чи істотно для Вас наявність в супермаркеті товарів-субститутів з лінійкою цін від дуже низьких

до найвищих або Ви вважаєте достатнім наявність 2-3 з них середньої якості з середніми цінами ?.

Виявилося, що всі опитані мають картку клієнта. Далі, ми з'ясували скільки карт різних супермаркетів присутні у наших респондентів. Дані з цього питання представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Відомості про кількість карт різних супермаркетів порезультатам опитування респондентів

Кількість клієнтських карт на одного респондента	Кількість опитуваних , всього 300	%
1 карта	300	100,0
2 карти	250	83,3
3 карти	170	56,6
4 карти	93	31
5 карт и більше	52	17,3

Таким чином, значна кількість опитаних має більше однієї картки клієнта, 17,3 % має п'ять і більше таких карт. Отже, використання карт клієнтів або знижок є широко поширеною практикою, принаймні, серед прошарку покупців – власників автомобілів.

Для зручності сприйняття відмічені результати візуалізовані на рис.

Далі, істотним уявлялося визначити який обсяг переваг надають дані карти і який розподіл їх за даним параметром. Результати опитування із зазначеного критерію представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Розподіл карт за перевагами

Процент знижки у клієнта	Кількість володарів такої картки	%
2%	300	100,0

3%	275	91,6
5%	215	71,6
7%	104	34,6
10%	73	24,3

Таким чином, переважна більшість клієнтів мають карти для надання знижок від 2 до 5%, приблизно 34,6 % клієнтів у своєму розпорядженні картами з 7% знижкою і тільки 24,3 % опитаних мають накопичувальні картки, які надають можливості знижки до 10%.

Таблиця 2.3.

Розподіл відвідуваності супермаркетів в години, дні і анонсовані дати розпродажів і знижок

Заходи щодо інтенсифікації відвідання	Кількість відвідуючих, осіб	%
Дні розпродажу	170	56,6
Години надання знижок	43	14,3
Анонсовані розпродажі	87	29

Так як багато супермаркетів надають знижки по днях, коли їх відвідуваність прогнозовано низька, а також у години малої заповнюваності магазинів, ми з'ясували як часто покупці з числа опитаних нами, використовують надані даними торговими організаціями пільги (табл.2.3.).

Отже, не менше 56,6% власників автомобілів-іномарок намагаються в будь-якому випадку збільшити суму чека своєї покупки до величини, що забезпечить їм подарунки, або послуги від супермаркету.

Далі, ми спробували з'ясувати, чи впливає розмір наданих подарунків або послуги (в грошовому вираженні) на збільшення загального обсягу

покупки. Тобто, ми дізналися у своїх респондентів, чи будуть вони доводити суму свого чека до значимого для них його розміру з метою отримання більш дорогого подарунку або послуги. Близько 10% респондентів щоразу намагаються максимізувати свій чек для отримання подарунку або послуги в подарунок, що позиціонується як статусна.

З метою верифікації отриманого розподілу ми спробували встановити, скільки наших респондентів готові на дії, пов'язані з реальними витратами часу, перенесенням деяких незручностей і грошовими витратами для можливого отримання знижок або призів. Для цього ми поставили їм запитання про участь у різних спеціальних акціях з метою отримання різних знижок, більшого, ніж зазвичай розміру або призів. Згідно з отриманими даними близько 15% респондентів приймають участь в спеціальних акціях з метою придбання не дуже значущих для них призів або карт знижок.

Ми опитали наших респондентів про те, чи набувають вони надлишкові для них партії товарів з метою отримання права отримання участі в розіграшах призів. Згідно з даними нашого опитування існує певний прошарок покупців, які готові придбати непотрібний їм товар для отримання права участі в розіграші різних призів, шанс на отримання яких відносно невеликий, відповідно до теорії ймовірності. Проте, приблизно 10% представників середнього класу регулярно беруть участь в заходах, безпосередні результати яких їм не потрібні, а потенційний бонус малоімовірний.

Для того, щоб з'ясувати наскільки насправді значущі для респондентів програми залучення клієнтів у вигляді призів або знижок ми спробували з'ясувати у них чи регулярно вони відвідують супермаркети, які не практикують поширення карт знижок, спеціальних акцій і роздачу призів за певну суму, витрачену на купівлю товару. Для цього наші респонденти відповіли на запитання: відвідуєте Ви супермаркети, де відсутні програми вручення призів, подарунків і відсутні знижки, але ціни в середньому трохи нижче, ніж в таких, де виконуються зазначені програми залучення.



Виявилось, що програми лояльності не настільки ефективні, як про це прийнято говорити, так як близько 65% опитаних відвідують супермаркети, де присутні тільки цінові переваги і відсутні великі варіанти вибору.

З метою верифікації продемонстрованого ми уточнили наскільки значима для споживачів наявність в супермаркеті товарів-субститутів з лінійкою цін від дуже низьких до найвищих або їм досить наявність 2-3 з них середньої якості з середніми цінами. Виявилось, що більшість наших респондентів, а саме більше 70% усвідомлюють, що широкий вибір по кожній товарній позиції не є необхідним для них, оскільки їх цікавить придбання товару хорошої якості, не найкращої, але й не найбільш гіршої за хорошу ціну - не надто високу, але і не підозріло низьку.

Дані проведеного дослідження демонструють не дуже високий ступінь залучення потенційних клієнтів до здійснення повторних купівель за допомогою анонсованого інструментарію. Крім того, є цікавими для аналізу дані розподілу клієнтів щодо участі в бонусних програмах і конкурсах для отримання призів, що показують наявність кореляцій в різних дослідженнях. Внаслідок зазначеного факту дослідження було доповнено вивченням причин такого ставлення клієнтів до застосовуваних програм стимулювання клієнтського попиту.

## **2.2. Аналіз маркетингової привабливості програм залучення споживачів в сфері мережевої роздрібною торгівлі**

В першу чергу при обробці даних ми звернули увагу, що приблизно 10-12% опитаних, за даними різних досліджень, беруть регулярно участь в розпродажах, бонусних програмах, докуповують надлишкові партії продуктів для отримання права участі в різних конкурсах для отримання подарунків і

т.д. Отже, вважаємо за доцільне з'ясувати за допомогою серії опитувань або іншим способом мотивацію такого рода клієнтів. Не менш доцільним видається з'ясування мотивації клієнтів, які ніколи не брали участь в подібних заходах, а також клієнтів, що мають досвід подібного участі, але відмовилися від цієї практики, або беруть у них участь час від часу.

Вважаючи вдалим рішенням знаходження респондентів в середовищі клієнтів автоцентрів в період очікування ними профілактичнихробіт їх автомобілів, ми продовжили роботу з такого роду аудиторією, продовживши опитування даних респондентів за новою програмою опитування. З метою підвищення статистичної достовірності отриманої інформації ми цілеспрямовано задавали питання про участь в зазначених заходах, відбираючи серед опитаних: такі, що постійно беруть участь в бонусних програмах, розпродажах і т.д .; ніколи не брали участь і не беруть участь в подібних заходах; мали досвід участі, але припинили подібну практику або беруть участь час від часу.

Перше питання, яке їм задавався, було наступним: наскільки для Вас значима величина знижки картою, наскільки значима для Вас знижка по днях тижня і в певні години (в грошовому вираженні, морально)?

Друге питання звучало наступним чином: наскільки важливий для Вас одержуваний приз або подарунок (його споживча цінність, психологічно)?

Третє питання полягав в наступному: які причини відмови від участі в розпродажах і покупках в дні та години знижок?

Четверте питання було наступним: як Ви можете використовувати отриманий подарунок (використовувати самим, подарувати друзям / родичам, не потрібен абсолютно)?

П'яте питання звучало так: яку суму можна заощадити максимально при здійсненні покупок, використовуючи карти знижок, распродажі, бонусні програми (10% від бюджету всіх покупок, менше 5% від бюджету всіх покупок, не підраховував, не маю бажання підраховувати)?

Шосте питання було таким: що Ви робите з надлишковими для Вас партіями товару, купленими для отримання знижки / призу / подарунка (споживаю в сімейному колі, планую використати, роблю подарунки або жартівливі сюрпризи, викидаю, жертвую для малозабезпечених);

Сьоме питання сформульовано таким чином: що видається Вам більш вигідним: купувати товари без знижок, але за чесною ціною, або використовувати по максимуму варіанти отримання знижок і бонусів?

Восьме питання: що психологічно для Вас комфортніше: купувати товари без знижок, але за чесною ціною, або використовувати по максимуму варіанти отримання знижок і бонусів?

Дев'яте питання складалося з групи наступних підпитань:

- чи важлива для Вас можливість вибору товарів-субститутів за форматом якості і ціни постійно, тільки при визначенні власних уподобань, періодично, час від часу?

- після того, як Ви утвердилися в своїх перевагах, чи завжди випрямуєте їм, купуючи хороший товар за чесну ціну, іноді купую товар більш високої якості і ціни, який не можу купувати постійно; вважаю, що якість товарів-субститутів досить близька, тому що не можу розрізнити їх якість, а відмінності в ціні і оформленні вважаю ефемерними, вважаю, що відмінності не істотні, але в очах оточуючих хочу здаватися більш статусним, тому для гостей маю дорожчий субститут або використовую його упаковку, наповнену дешевшим, але якісним субститутом?

Таким чином, респонденти, що постійно беруть участь в конкурсах, распродажах і різних акціях в переважній більшості випадків вважають значущими для себе матеріальні вигоди від подібних заходів і знаходять якесь самоствердження в результаті участі в них, так як пов'язують з ними свій статусний стан. Навпаки, респонденти, які не беруть участі в подібних заходах, дуже низько оцінюють матеріальні і моральні вигоди для себе від участі в них.

Таблиця 2.4.

Розподіл відповідей респондентів з питання значимості наданої знижки

Питання	Первая група 100 чол.		Друга група 100 чол.		Третя група 100 чол.	
	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб	%
Значима знижка в грошовому вираженні	64	64,0	2	2,0	18	18,0
Значима знижка по днях тижня	87	87,0	1	1,0	11	11,0
Значима знижка в певні години	92	92,0	0	0	6	6,0
Значима знижка по статусним міркувань	96	96,0	3	3,0	14	14,0

Відповідно, досить низько - менше 20% учасники з третьої групи оцінюють значимість матеріальних і моральних стимулів від конкурсів і розпродажів для себе.

Таблиця 2.5.

Розподіл відповідей респондентів з питання цінності подарунків

Питання	Перша група 100 чол.		Друга група 100 чол.		Третя група 100 чол.	
	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб	%
Значима споживча цінність подарунка	72	72,0	1	1,0	13	13,0
Значима увагу фірми до клієнта	93	93,0	1	1,0	8	8,0

Згідно з представленими даними представники першої групи дуже високо оцінюють для себе матеріальну і статусну складову подарунка, їм подобається вважати себе цінним клієнтом для фірми. Тоді як, представники другої групи вкрай низько оцінюють матеріальну і статусну складову надання подарунків. Респонденти з третьої групи - 8% - оцінюють, як значуще для увагу фірми до себе, як до клієнта, 13% вважають цілком гідною матеріальну складову отриманого подарунка.

По всіх категоріях опитаних по третьому питанню отримані дані після усереднення і обробки представлені в табл.2.6.

Таблиця 2.6.

Розподіл відповідей респондентів з питання причин відмови від участі в розпродажах і заходи щодо надання знижки

Причини відмови	Перша група 100 чол.		Друга група 100 чол.		Третя група 100 чол.	
	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб
Велике скупчення народу	3	3,0	96	96,0	73	73,0
Ускладнена парковка	4	4,0	98	98,0	86	86,0
Обмеження вибору в процесі розпродажу	6	6,0	97	97,0	76	76,0
У розпродажного товару закінчився строк придатності	4	4,0	83	83,0	91	91,0
Дні та години розпродажів не зручні для відвідання	2	2,0	100	100,0	64	64,0

Справжніх «шопоголіків» з першої групи не зупиняють від участі в заходах незручності через скупчення людей, складності парковки, 6% з них засмучені обмеженням вибору в процесі розпродажі, 4% засмучує закінчення терміну придатності у товару зі знижкою і тільки 2% з них не готові миритися з незручностями часу розпродажів.

Респонденти з третьої групи досить високо для себе оцінюють вплив незручностей, що виникають в ході процесу проведення знижкових акцій, але в 10-25% випадків згодні змиритися з ними для участі в розпродажах.

По всіх категоріях опитаних по четвертому питанню отримані дані після усереднення і обробки представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Ставлення респондентів до подарунків

Питання про використання подарунка	Перша група 100 чол.		Друга група 100 чол.		Третя група 100 чол.	
	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб
використовуєте самі	66	66,0	44	44,0	55	55,0
подаруєте друзям / родичам	32	32,0	53	53,0	44	44,0
не планую використовувати	2	2,0	3	3,0	1	1,0

Таким чином, якщо подарунок отримано, то незалежно від того, як респондент відноситься до конкурсів і розпродажів, то більше половини планують скористатися подарунком самостійно, якщо це чомусь важко, то можна використовувати його в якості презенту. Тільки 2-3% респондентів не планують ніяк використовувати отриманий подарунок

Природно, що максимальну вигоду від використання ефекту акцій отримують особи, що найбільш активно в них беруть участь - «шопоголіки». Найменшу вигоду отримують їх антагоністи з другої групи. Представники третьої групи прагнуть до отримання вигоди, але вона не дуже велика через меншу акумуляції бонусів, призових балів і т.д. у даних респондентів.

По всіх категоріях опитаних по шостому питанню отримані дані після усереднення і обробки представлені в табл. 2.8.

Таким чином, згідно з табличних даних особи, які приймають участь у розпродажах, в 33% випадків викидають залежаний товар, а в 35% випадків намагаються облагодіяти їм малозабезпечених. Категорія «шопоголіків» в будь-якому випадку намагається використовувати зазначені товари в сімейному побуті, або відкладає їх використання на потім. Викинути або пожертвувати малозабезпеченим здатні близько 5% даної категорії респондентів. Представники третьої групи менш категоричні в питаннях

використання залежаного товару. 8% з них позбавляються від нього за допомогою звалища, а 15% жертвують малозабезпеченим. Інші або використовують, або планують скористатися в майбутньому, в крайньому випадку, можна зробити жартівливий сюрприз.

Таблиця 2.8.

## Відповіді щодо розміру економії від участі в акції

Питання про розмір економії	Перша група 100 чол.		Друга група 100 чол.		Третя група 100 чол.	
	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб
10% від бюджету всіх покупок	78	78,0	3	3,0	31	31,0
Менше 5% від бюджету всіх покупок	19	19,0	6	6,0	54	54,0
Не підраховував	1	1,0	24	24,0	9	9,0
Не маю бажання підраховувати	2	2,0	67	67,0	6	6,0

Згідно табличних даних має місце бути знайомий розподіл: респонденти з першої групи покладають свої надії на акції, бонуси і т.д., їх антагоністи з другої групи, навпаки, вважають за краще користуватися послугами дискаунтерів, представники третьої групи бажають користуватися перевагами знижок і бонусів, але і не відмовляються від послуг дискаунтерів.

Згідно представленої інформації даного опитування розподіл по питанню «задоволення від психологічних мотивів участі в акціях» практично збігається з таким від матеріальних мотивів.

Відповіді на дані розгорнуті питання підтверджують вже відзначену нами тенденцію, що представники другої групи, визначившись з вибором, практично постійно роблять покупки в одному і тому ж супермаркеті товарів однієї і тієї ж якості, цінової характеристики і виробника. Представники

третьої групи більш схильні до коливань в своїй поведінці і періодично купують товари з подібною ціновою характеристикою в різних супермаркетів і різних виробників. Представники першої групи, так звані «шопоголіки», схильні змінювати свої переваги в залежності від наявності або відсутності призів, бонусів, подарункових програм. При цьому, вони схильні демонструвати більш високий рівень свого споживання, ніж наявний в реальності.

Отримавши в ході опитувань зазначені дані, згідно з якими досить демаркувати в своїх перевагах із зазначених питань групи споживачів, ми для більш точного з'ясування їх мотивації провели фокус-групові дослідження з представниками зазначених верств споживачів.

З числа представників першої групи споживачів («шопоголіків») з нами погодилися співпрацювати 8 осіб. В результаті спілкування з ними ми з'ясували, що вони беруть участь практично у всіх заходах, що супроводжуються отриманням призів, подарунків чи іншого роду бонусів, до яких можуть отримати доступ. Як правило, вони беруть участь одночасно в трьох-чотирьох бонусних програмах і мають календарі різних акцій, розпродажів і т.д. Деякі з них (4 людини) повідомили, що вищевикладене щодо них відноситься тільки до взуття, 2 – щодо сорочок і краваток.

В цілому, всі опитані намагаються не пропускати цікаві, на їхню думку, акції. Сім учасників в ході бесіди повідомили, що вони віддають собі звіт в тому, що вигідність від даних заходах, як правило, є ефемерною і, що при аналізі ситуації вони більше втрачають, ніж набувають, а саме: витрачають більше на покупки з метою отримати будь-якого приз, потім з'ясовують, що купили надлишковий обсяг будь-якого товару, а отриманий подарунок їм не знадобиться. Але, при цьому, з працею можуть контролювати свою поведінку, коли дізнаються про акції. Два учасники фокус-групи повідомили, що відмова від участі в заході через сімейні та інших причин викликає у них стійке погіршення настрою протягом декількох днів. Четверо учасників відзначили, що сімейні та виробничі проблеми стають менш



помітними і менше дратують, якщо їм вдається відволіктися завдяки розпродажів і іншим акціям.

Таблиця 2.9.

## Розподіл щодо важливості наявності товарів-замінників

Питання щодо важливості товарів-замінників	Перша група 100 чол.		Друга група 100 чол.		Третя група 100 чол.	
	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб
Важливо постійно	94	94,0	23	23,0	42	42,0
Тільки на початку при визначенні власних переваг	0	0	62	62,0	22	22,0
періодично	1	1,0	6	6,0	18	18,0
Час від часу	5	5,0	1	1,0	12	12,0
Неважливо	0	0	8	8,0	6	6,0

Особи, що постійно приймають участь в конкурсах та акціях, віддають перевагу тому, щоб мати можливість вибору між схожими товарами-субститутами, тоді як ті респонденти, які приймають участь зрідка, потребують власних переваг на початку купівельного періоду, або періодично або час від часу для перевірки правильності власної позиції в цьому питанні.

З числа представників другої групи ми залучили до участі 9 осіб - так званих «раціоналістів». Всі представники практично єдиногласно висловили думку, що розпродажі - це просто дії з боку продавців з метою збути залежаний товар і, що величина знижки ніколи не доходить до величини хоча б собівартості товару. П'ятеро з учасників повідомили, що вони мають достовірну інформацію про те, що в ряді випадків оголошені акції з наданням знижок такими не є і, що акції з надання подарунка - це не що інше, як те, що в період планової економіки іменувалося навантаженням, коли в парі з дефіцитним товаром продавалося щось неходових. Троє учасників оголосили, що вважають, що подарунок насправді таким не є, а

його вартість включається в ціну придбання товару. У зв'язку з зазначеними обставинами вони намагаються ніколи не брати участі в зазначених заходах. І тільки іноді отримують знижки, тільки якщо цей захід випадково збігається з їх звичної покупкою. Нам видається цікавим, що троє з дев'яти учасників раніше були (за їхніми словами) активними «шопоголиками», а потім стали різкими противниками подібних дій. У зв'язку з цим, вони вважають, що правильним економічним поведінкою є пошук надійного партнера: визначитися з вибором товару і фірми-виробника, залишатися йому вірним, купуючи його в одному і тому ж супермаркеті, що гарантує його якість за параметрами доставки і умов зберігання.

Таблиця 2.10.

## Аналіз відповідей щодо довіри супермаркетам

Питання щодо довіри супермаркету	Перша група 100 чол.		Друга група 100 чол.		Третя група 100 чол.	
	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб	ТАК, осіб	%	ТАК, осіб
Чи купляєте звичні товари під брендом супермаркета постійно ?	42	42,0	85	85,0	71	71,0
Чи здійснюєте купівлі товарів-замінників в інших супермаркетах ?	72	72,0	16	16,0	39	39,0
Чи здійснюєте купівлі товарів-замінників в інших супермаркетах періодично?	54	54,0	18	18,0	44	44,0
Чи здійснюєте купівлі товарів-замінників в інших супермаркетах систематично?	62	62,0	11	11,0	18	18,0

З числа представників третього шару покупців участь в фокус-груповому дослідженні взяли сім чоловік. Основним модусом їх поведінки є наступний: вони не відвідують спеціально торговельні підприємства, де проводяться знижкові акції і всякого роду стимулюючі продажі акції, але, якщо за збігом обставин вони виявляються в даний час в цьому місці, то беруть участь в цих заходах. Вони мають дисконтні карти різних установ, але якщо їм потрібно зробити якусь покупку, вони не стануть відвідувати

підприємство, де є знижка, а зайдуть найближчим, але, якщо будуть там, то використовують свою карту. Представники цієї групи покупців з гумором ставляться до величини переваг, надавати пріоритет-ється з різних картах і акціям знижок, але якщо є можливість ними скористатися, вони роблять це.

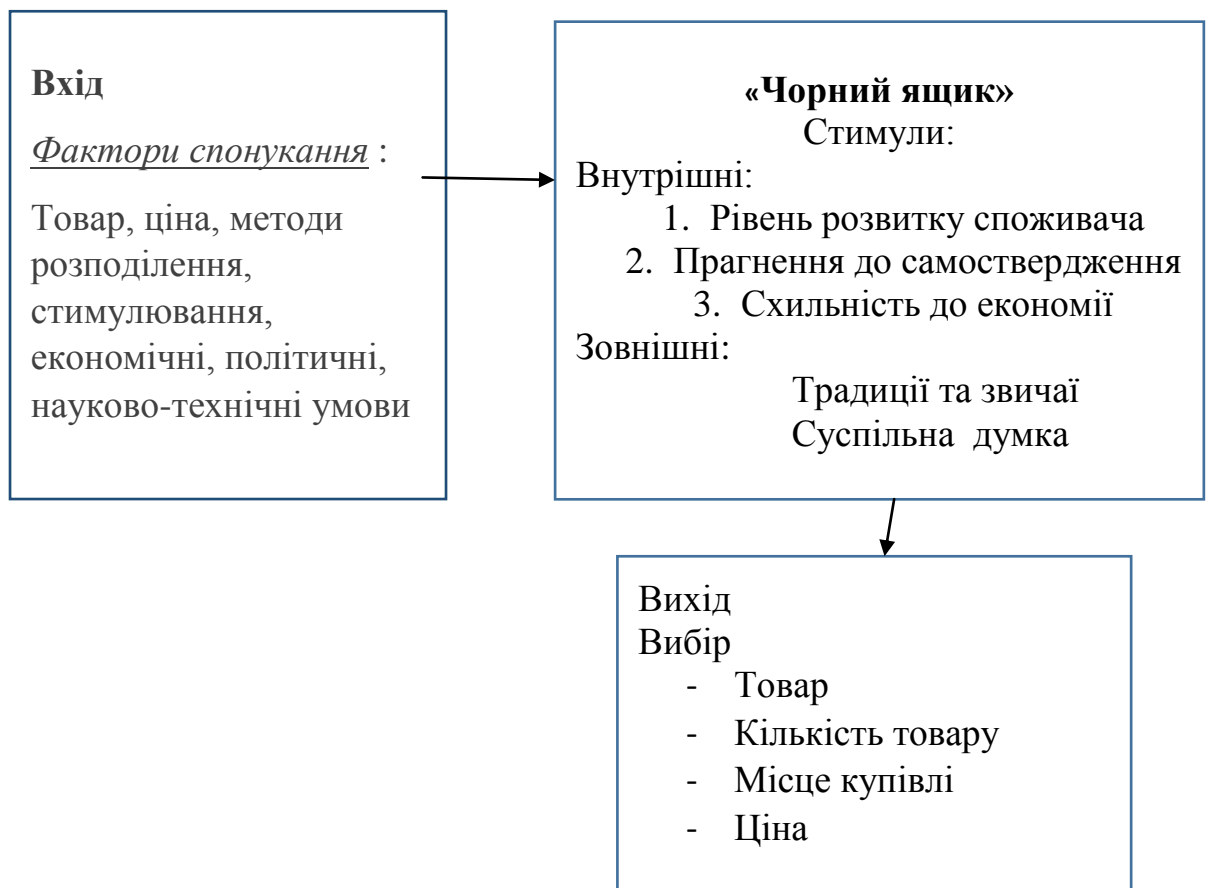
Детерміновані мотиваційні причини раціональної поведінки досвідчених споживачів. Вважаючи, що супермаркет зацікавлений в збереженні власної клієнтської бази і, тому, контролює якість закупівель товарних позицій для утримання лояльних клієнтів, тому, купуючи одну й ту ж саму товарну позицію в конкретній мережевої організації, можна бути впевненим в її якісних параметрах, оскільки у мережевий організації набагато більше можливостей, ніж у споживача для моніторингу якості продукції.

### **РОЗДІЛ 3.**

## **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА МЕРЕЖЕВОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

### **3.1. Креативні маркетингові стратегії: цінове та іміджеве домінування**

Конкретні заходи щодо розробки маркетингової стратегії формування цільового взаємодії зі споживачами повинні ґрунтуватися на обліку споживчої поведінки, що існує в даному місці і в даний час. Саме тому при всій універсальності класичних моделей поведінки споживачів можуть бути значні розбіжності в такому залежно від локусу проживання споживачів і часу, що розуміється як чинника, що впливає на досвідченість споживачів. Класичний алгоритм поведінки споживачів, як відомо, включає в себе наступні елементи, такі як вхід, «чорний ящик» свідомості і вихід, схематично відображаються наступним чином (рис. 3.1).



### 3.1. Алгоритм прийняття рішення про купівлю

За інших рівних умов, в разі функціонування конкретного закладу торгівлі спонукальні фактори на вході будуть представлятися постійними, які впливають на кожного потенційного споживача даної установи. Дані спонукальні чинники так трансформуються в «Чорному ящику» свідомості споживача, що формують три основні варіанти поведінки в залежності від

приналежності споживача до одного з трьох виділених нами сегментів: «шопоголіки», «Помірні» і «раціоналісти». Для того, щоб зрозуміти як виходять настільки різні результати при однаковому впливі потрібно проаналізувати наявні зовнішні і внутрішні стимули в «чорному ящику» свідомості споживача. При цьому, так звані зовнішні чинники ми також можемо вважати постійними, так як не можна жити в суспільстві і бути повністю вільним від суспільних імперативів.

Тому, кожна особистість, кожен потенційний споживач зазнає впливу: традицій і звичаїв, групових інтересів і громадської думки. Природно, реакція в кожному окремому випадку може бути співчуває, байдужою або антагоністичною. Дана обставина залежить від внутрішнього сприйняття. Тобто можна основні чинники внутрішніх стимулів розкласти на складові. Так, рівень розвитку споживача не позначається на глибинні причини ухвалення рішення про покупку, а може позначатися на більшій чи меншій податливості існуючому інформаційному тиску.

Прагнення до самоствердження є по суті алгебраїчною сумою з наступних модусів поведінки: прагнення виділитися і прагнення не виділятися. Також прагнення до економії представляється алгебраїчною сумою з інших модусів поведінки: жадібність і щедрість. Таким чином, тільки два останні внутрішні стимули є змінними величинами, визначальними при їх поєднанні у конкретну реакцію конкретного споживача і віднесення його до «раціоналістів», «помірних» і «шопоголіків».

Так, якщо жадібність в сумі перевищує щедрість, а в іншій парі факторів бажання не виділятися превалює над бажанням виділитися, ми отримаємо «раціоналіста».

Якщо, навпаки, превалює щедрість над жадібністю, а бажання виділитися над бажанням не виділятися, ми отримаємо «шопоголіка». При гармонійному поєднанні чинників обох пар ми отримаємо «помірного».

Відповідно, в конкретних умовах ми можемо мати три конкретні форми споживчої поведінки при ухваленні рішення про покупку. Під тиском

факторів зовнішнього середовища такі модуси поведінки як жадібність і прагнення не виділятися визначають такі варіанти споживчого вибору, щопотенційний клієнт набуває рис, які дозволяють віднести його до сегменту «раціоналістів» згідно з даними маркетингового дослідження. При зміні величини змінних в факторах внутрішньої стійкості миотримаємо наступну схему споживчої поведінки:

Очевидно, що такі психологічні риси як бажання виділитися і придушення егоїстичної скупості позначаються таким чином, що споживач здатний витратити додаткові кошти, щоб тільки виділитися всередині своєї групи хоча б за рівнем споживання і хоча б у власних очах. Тобто, його поведінка стає «шопоголічною». Гармонійні особистості, у яких жадібність дорівнює щедрості, а бажання виділитися з натовпу оточуючих врівноважується охоронним рефлексом до маскуванню шляхом злиття з навколишнім групою, відносяться до сегменту «помірних».

Після аналізу варіантів споживчого поведінки стає можливим оцінити вплив цінових і нецінових чинників стимулювання споживачів при формуванні стратегії цільового взаємодії з клієнтами.

Використання різного роду заходів цінового і нецінового домінування при розробці маркетингових стратегій для підтримання достатнього для виживання торговельних мереж і організацій рівня продажів, набуває зараз великого значення. Ця обставина актуалізується посиленням конкуренції на ринку послуг мережевого роздробу.

Показником жорсткості конкуренції в цій сфері є прискорений розвиток мережевої торгівлі з метою переорієнтації споживачів з ринкової торгівлі на покупки в супермаркетах. Слід зазначити, що такий напрямок розвитку мережевої торгівлі має значні шанси на успіх в зв'язку з реалізованою соціальною політикою, спрямованою на збільшення всіх видів пенсій і зростання доходів працюючого населення. Так, в попередніх розділах роботинами представлено дослідження, згідно з яким значна кількість громадян, які роблять основну частину своїх покупок на ринках, при

деякому підвищенні своїх доходів, планують збільшити свою присутність в супермаркетах і мегамаркетах. Навіть при нинішньому стані своїх доходів, що не дозволяють здійснювати регулярні покупки в супермаркетах, цей сегмент в якості бонусу для себе робить там покупки час від часу, коли вдається акумулювати грошові кошти на похід в супермаркет. Актуальність розробки зазначених стратегій опосередковується діями бізнесменів, що зосередили свої інтереси на ринковій торгівлі і намагаються збільшити свій сегмент ринку за збільшення комфортності ринкових павільйонів і підвищення безпеки здійснення покупок. У цих умовах необхідно сформувати такий пакет заходів, бюджет якого відповідав б можливостям мережеских торгових організацій, але, при цьому, щоб у споживачів створювалося враження про те, що їх обслуговування організовано на високому рівні, а їх винагороду за купівельну поведінку є просто політикою даного торгового закладу.

Таким чином, видається очевидною необхідність поєднання матеріальних і іміджевих факторів для стимулювання купівельного попиту. У поточний період часу своєрідне переважаюче наявне в частині матеріальних чинників.

Це обумовлено рівнем життя більшості населення і підтверджується більш успішною діяльністю мережеских організацій роздрібною торгівлі іменованих дискаунтерами (ними відкрито найбільше філій за останні 2 роки). Недостатньо розвинений в нашому суспільстві іміджевий фактор стимулювання споживчого попиту демонструється, зокрема, даними дослідження. Так, згідно з ним значний сегмент споживачів з числа автовласників, що мають достатні доходи для постійного шопінгу в торгових організаціях не відносяться до дискаунтерів, регулярно здійснюють покупки на ринках і в супермаркетах - дискаунтерах. Більш того, вони впевнені в правильності своїх дій, вважаючи, що імідж здійснення покупок в більш дорогих магазинах - це не правильна, філістерська поведінка, що значення має тільки якість придбаного товару, а не місце його придбання. Також, на

їхню думку люди, які можуть купити даний товар дешевше, а купують дорожче з міркувань іміджу, є недалекоглядними, а їх поведінка потребує корекції.

Проте, з огляду на прискорений розвиток роздрібної торгівлі в Україні вкорінення алгоритмів торгової діяльності, успішних в промислово розвинених країнах, слід очікувати збільшення впливу іміджевих факторів стимулювання купівельного попиту.

При розширювальному розумінні стратегії цінового домінування, якими згадували раніше, ключове значення має організація правильного місця торгівлі і маршрутів прибуття постійних клієнтів. Від вибору місця локалізації супермаркету / гіпермаркету багато в чому залежить успішність або безуспішність його подальшої діяльності. Спільними принципами для подібного вибору є наступні: розташування в замській зоні з використанням більш дешевої території під забудови, так як зазначена економія дозволить більш раціонально розпорядитися додатковими ресурсами в процесі організації торговельної діяльності. Також необхідно близьке розташування транспортних магістралей і забезпечення короткого часу під'їзду потенційних покупців, наявність зручного паркування.

Взявши за основу власне маркетингове дослідження щодо асортиментного набору товарів і успішність практики супермаркетів - дискаунтерів на сучасному етапі, можна рекомендувати деяке звуження асортиментної лінійки. Так, дискаунтери використовують, як правило, три-чотири позиції і, при цьому, цілком успішні, мають у своєму розпорядженні клас задоволених клієнтів. Згідно з дослідженням, якщо таких позицій буде п'ять - шість, у клієнтів створиться враження досить широкого вибору, але, при цьому, не буде труднощів і коливань при здійсненні остаточного вибору. Відповідно, раціональним представляється пропозиція щодо зменшення кількості асортиментних позицій щодо одночасно пропонуються покупцеві. Така практика дозволить залучити значну кількість покупців з сегмента, що «вагаються» (що становить понад 70%) між відвідуванням дискаунтера і



класичного супер і гіпермаркета, і зменшити прямі витрати на закупівлі і управління асортиментом, а також непрямі, пов'язані зі списанням прострочених і незатребуваних позицій.

Можна відзначити, що головною складовою забезпечення постійного припливу покупців є організація торгівлі магазину мережевого роздробу таким чином, щоб ціни на товари, що реалізуються в ньому, були нижче, ніж в магазинах традиційного формату торгівлі та інших мережевих структурах. При цьому, цінова різниця в інтересах клієнта по товарах повсякденного може

бути не великою, тоді як по товарах, що здобувається рідше, вона повинна здаватися значущою. Як ми вже відзначали, ще однією складовою, що дозволяє реалізувати принципи цінового домінування, є необхідність створення всвідомості постійних і потенційних клієнтів впевненості в постійності якості по кожній товарній позиції, вони купують протягом будь-якого тимчасового періоду, і абсолютної безпеки в плані задоволення своїх споживчих уподобань. Тобто, де б товар не був придбаний, він буде не гірше за якість, ніж у конкурентів, але значно дешевше. Як нами раніше було відзначено, існують рішення, що стосуються одночасно і до іміджевої і до матеріальної стратегій домінування. Такі рішення ми в попередньому параграфі іменували іміджевими матеріалізованими, до них ми віднесли акції наступного роду:

- при купівлі однієї речі покупець отримує дві;
- при доведенні чека покупки до певної суми клієнт отримує подарунок;
- при здійсненні покупки на певну суму клієнт отримує матеріалізовану послугу або карту знижки;
- використання так званого залишкового іміджу у менш заможних і провінційних споживачів у вигляді розпродажів або значних знижок. Дані рішення досить широко поширені в даний час і реалізуються в практиці багатьох торгових мережевих закладів.

У набір заходів повинні включатися і процедури в чистому вигляді іміджевого домінування. Більшість таких можуть включатися торговельними організаціями та мережами в стратегії по збільшенню купівельного попиту. Рекомендуємо постійно використовувати такі:

- розсилку вдячних листів найбільш значущим і постійним клієнтам мережевої організації із зазначенням, що вони допомагають економити екологічні ресурси, природні багатства і т.д .;

- привітання в поштовому і телефонному режимах клієнтів організації з загальнонаціональними святами, якщо є відповідна анкетна інформація - привітання з днями народження і іменинами;

- організація кварталних і річних зборів постійних споживачів з проведенням кава-брейку і нагородження грамотами «за заслуги перед компанією» в сенсі здійснення покупок;

- організація спеціальних урочистих обідів для найдорожчих для організації торгівлі клієнтів і нагородження їх квитками на спортивні матчі, значимі для них; в кінотеатр на прем'єру, в театр або на виставку, роздача «золотих, срібних і бронзових карт» організації тощо;

- організація зручних постійних паркувальних місць для автомобілів клієнтів з «золотими картами організації»;

- надання послуги разового відвідування салону краси, спа-комплексу клієнтам з «срібними та бронзовими картами організації».

## ВИСНОВКИ

В існуючих реаліях функціонування бізнесу в умовах української економіки сектор мережевої роздрібної торгівлі активно розвивається, наньому посилюється конкурентна боротьба, що зумовлює необхідність додати маркетингових зусиль для досягнення якомога більш продуктивної взаємодії з потенційними клієнтами, залучення їх до стабільного споживання товарів і послуг в конкретній організації.

Дана обставина, як уже згадувалося, опосередковується зростанням конкуренції на ринку роздрібних продажів різноманітних товарів і послуг в умовах повільного відновлення попиту і інфільтрації великих зарубіжних ритейлерів на український ринок.

Слід зазначити, що конкурентні відносини в сфері роздрібної торгівлі розвиваються і ускладнюються не тільки між мережевими торговими організаціями, а й магазинами традиційного формату і продуктовими та речовими ринками, в свою чергу, робляться зусилля для утримання своєї ринкової частки і, в ідеалі, розширення останньої.

Сформований стереотип суспільства споживання, що має місце бути на сучасному етапі, і, по суті, не має аналога, детермінує залежність будь-яких торгових організацій від процесу задоволення потреб покупців.

Природно, процес взаємодії підприємств мережевої роздрібної торгівлі зі споживачами носить двосторонній характер:

- знову утворені потреби клієнтів формуються шляхом цільового впливу на свідомість споживачів;

- сформовані потреби, зайнявши міцне становище в масовій свідомості, самі стають сформованим фактором клієнтських запитів, наякі повинні реагувати роздрібні торговельні мережі.

Проте, в даній тезі провідними елементами є клієнтська потреба і стан своєрідного «всевладдя» споживачів, як перспективного вектора еволюціонування роздрібної торгівлі. У цьому контексті особливо велике

значення має залучення потенційних покупців, маючи на увазі перспективи розвитку бізнесу.

Це, в свою чергу, зумовлює актуальність наукових розробок внапрямку адаптації стратегій цільової взаємодії з існуючими потенційними клієнтами в сфері роздрібної торгівлі товарами і послугами.

В даному контексті мета дослідження полягала в розробці пропозицій і практичних рекомендацій щодо формування креативної маркетингової стратегії ефективної взаємодії зі споживачами мережевої роздрібної торгівлі. Її реалізація визначила необхідність вирішення наступних завдань, таких як:

- аналіз стратегічних рішень по досягненню цільового взаємодії з споживачами і підтримці високого рівня продажів в умовах наростаючої конкуренції в роздрібній торгівлі;
- дослідження можливих підходів до збільшення продажів в мережевій торгівлі за допомогою збільшення клієнтської бази організації;
- аналіз ефективності застосування класичних стратегій залучення утримання клієнтів на сучасному етапі;
- вивчення провідних інтенцій базових споживчих сегментів до торгових пропозицій мережевих операторів в контексті аналізу клієнтських переваг в національних умовах;
- формування набору заходів цінового і нецінового домінування в розробці маркетингової стратегії цільової взаємодії зі споживачами для підтримки високого рівня продажів в мережевій роздрібній торгівлі.

До основних результатів проведеної роботи слід віднести обґрунтування теоретичних і практичних напрямків формування та адаптації маркетингової стратегії цільової взаємодії між клієнтом і мережевим роздробом на основі цінового і іміджевого домінування, що при деталізації включає в себе наступні положення:

- доповнення уявлення про практично орієнтовані класифікаційних форматів організації торгівлі (гіпермаркет, супермаркет, мережевий роздріб),

що представляє собою, по суті, варіант цінового домінування, що дозволяє мінімізувати накладні витрати і, тим самим, надає можливості збільшення витрат на клієнторентувані програми, що дозволяє при масифікації обслуговування сформувавши думку про персоналізацію надання торгової послуги.

- детермінована різниця сприйняття в клієнтській свідомості зарубіжних і вітчизняних споживачів торгового формату «магазин біля дому», сприйманого за кордоном, як засобу забезпечення додаткового задоволення клієнтів і приносить додатковий прибуток, на противагу поданням вітчизняних споживачів, які сприймають даний формат, як доповнення базової покупки в режимі обмеженої функціональності і підтримує рівень цін, який відповідає купівельній спроможності більшості споживачів в зоні локалізації торгової точки, що дозволяє ідентифікувати цей торговий формат, як резервний в сенсі зростання прибутковості при подоланні національних купівельних стереотипів.

- розширення теоретичних уявлень про можливості підвищення рівня продажів в роздрібних торгових організаціях без використання недобросовісної конкуренції, при яких відмічені способи поділяються за спрямованістю впливу на клієнтів без здійснення особистого контакту і з здійсненням такого, що дозволяє раціоналізувати використовуваний маркетинговий інструментарій в роботі з клієнтами роздрібних торгових мереж.

- ідентифікація значущих в економічному відношенні сегментів споживачів послуг роздрібних торговельних мереж на підставі віднесення їх до заходів щодо стимулювання продажів, що проводяться торговими організаціями, і визначені, на підставі маркетингового дослідження, розміри зазначених споживчих сегментів в сучасних умовах, що дозволяє підвищити ефективність використання бюджету на побудову програм цільового взаємодії зі споживачами, враховуючи особливості економічну значимість детермінованих споживчих сегментів.

- формування комплексу заходів щодо формування маркетингової стратегії цільової взаємодії з клієнтами, що включає в себе елементи цінового домінування і має вирішальне значення в сучасних умовах функціонування національної економіки, і іміджевого домінування, що представляє собою перспективний вектор розвитку в аспекті модернізації української економіки і зростання рівня життя населення, щодозволяє ефективно використовувати ресурси організації торгівлі для утримання існуючих споживачів і залучення потенційно перспективних клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. – К.: МП „ІТЕМ” ЛТД, „Юнайтед Лондон трейд Лимитед”, 1995. – 448 с.
2. Мертенс А.В. Инвестиции. Курс лекций по современной финансовой теории. – К.: Киевское инвестиционное агентство, 1997. – 415 с.
3. Пересада А.А. Інвестиційний процес в Україні. – К.: Лібра, 1998. – 390 с.
4. Моголова М.М. До питання оцінки інвестицій в облігації. С. – 69  
Ринкова трансформація економіки АПК: кол. монографія у чотирьох частинах / За ред. П.Т. Саблука та інших. Фінансово-кредитна система – К: ІАЄ, 2002. – 477 с.
5. Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 03.10.1991 року
6. Бендерський Ю. Роль інвестицій та інновацій у реструктуризації економіки // Економіка України. – 1998. – №9. – С. 39-47.
7. Емельянов А.С., Беседин В.Ф., Козуб В.М. Экономика инвестирования в научно-технический прогресс. – К.: Наукова думка, 1988. – 311 с.
8. Писаренко Б.А. Інноваційний досвід як фактор ефективного використання інвестицій // Вісник Академії економічних наук України – 2002, – № 2, – С. 125.
9. Про якість та забезпечення харчових продуктів і продовольчої сировини // Галицьки контракти 24.01.98 р.
10. Соколовська І. Напрямки формування інвестиційних витрат держави // Економіка. Фінанси. Право. – 1998. – № 4. – С. 14-21.
11. Нечепуренко В.М., Белова І.В. Удосконалення методики визначення економічної ефективності іноземних інвестицій // Фінанси України. – 1998. – № 10. – С. 52-54.
12. Растяпін А.В. Методика оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів // Фінанси України. – 2001. – № 2. – С. 111-117.

13. Мармуль Л.О. Ефективність функціонування регіональних агропромислових комплексів в умовах ринкової економіки. – К.: РВПС України, 1993. – 230 с.
14. Лапко О. Екологічний фактор в інвестиційній діяльності // Економіка України. – 1998. – № 8. – С. 69-75.
15. Коссейн Д. Новейшие достижения в методологии оценки инвестиционных проектов // СПб.: “Гуманитарные науки”. – 1996. – № 1-2. – С. 81-90.
16. Лилитовский М.А. Основы оценки инвестиционных и финансовых решений. – М.: ТОО Инжинирингово-консалтинговая компания “ДЕКА”, 1997. – 184 с.
17. Мелкумов Я.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций и финансирование инвестиционных проектов. – М.: ИКЦ “ДНС”, 1997. – 160 с.
18. Гойко А.Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій. 1999. – 320 с.
19. Липсиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. Учебно-справочное пособие. – М.: Издательство БЕК, 1996. – 304 с.
20. Инвестиции и инвестиционная деятельность // Деньги и кредит. – 1993. – № 10-11. – С. 43-53.
21. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 144 с.
22. Морозов В. Методы оценки качества инвестиционных проектов // Экономист. – 1998. – № 7. – С. 81-85.
23. Інвестиційний клімат галузі // Харчова і переробна промисловість. – 1998. – № 6. – С. 12-13.
24. Карандакова У. Оцінка інвестиційного клімату в Україні та напрями його покращання // Економіка. Фінанси. Право. – 1999. – № 1. – С. 8-12.
25. Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов. – М.: Банки и биржи, “ЮНИТИ”, 1991. – 631 с.



26. Агропромисловий комплекс України в 2002 році. – К. „Інтас”, 2003. -75с.
27. Рижук С.М. Стенограма Четвертих річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників 25-26 червня 2002 року. – К.:ІАЕ, 2002. – 184 с.
28. Столяров В.В. Ринкова трансформація економіки АПК: кол. монографія у чотирьох частинах / За ред. – К: ІАЄ, 2002. – 477 с.
29. Шилов Е.Й., Мельник В.В., Гойко А.Ф. Ринкові підходи щодо оцінки ефективності інвестицій у заходи науково-технічного прогресу // Зб. тезів доп. міжнародної науково-технічної конф. “Розроблення та впровадження прогресивних ресурсощадних технологій та обладнання в харчову та переробну промисловість”. – К.: УДУХТ, 1997. – С. 164-165.
30. Доброт В.І. Стенограма Четвертих річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників 25-26 червня 2002 року. – К.:ІАЕ, 2002. – 184 с.
31. Управління статистики, відділ статистики товарних ринків зовнішньоекономічних зв'язків. Іноземні інвестиції у Херсонську область у 2006 році, с. 1-27.
32. Проект прогнозу економічного і соціального розвитку України до 2010 року // Орієнтир. -2001. - № 89.
33. Зубарев А.А. Формирование региональной инвестиционной политики в условиях экономической нестабильности: дисс. доктора эконом. наук. Тюмень, 2002.-352 с.
34. Тумусов Ф.С. Инвестиционный потенциал региона: теория, проблемы, практика. - М.: Экономика, 2002.- С. 272.
35. Нечипоренко В.И. Структурный анализ систем (эффективность и надежность ). - М.: «Сов. Радио», 1977. - с. 37 -47.
36. Бриль А.Р. Экономическая оценка инвестиций и предпринимательское деятельности, - СПб.: ЛДНТП. 1992. - 31 с.

37. Щелков В.С., Бёлоусова Л.М., Блинков В.М. Прединвестиционное исследование и разработка бизнес-плана инвестиционного проекта. - М. Финстатинформ, 2002. - С. 248.
38. Основы инвестирования. - М.: Церих-ПЭЛ. 1992.- 89 с.
39. Ким А. Г. Управление инвестициями в переходной экономике. - М. Экономика, 2000.-С. 191.
40. Золотогоров В.Г. Инвестиционное проектирование: Учеб. пособие. - М ИП «Экоперспектива», 2001. - 463 с.
41. Липсиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки анализа. Учебно-справочное пособие. - М.: Издательство БЕК, 1996. - 304с
42. Садків М. А. Аналіз інвестиційних ризиків матеріально-технічного забезпечення // Економіка АПК. - 2007. - № 5. - С. 42 - 46.
43. Ландарь М.И. Особенности залучення Іноземного капіталу й інвестувань в Україну //Економіка України. - 2005. - № 12. - с. 68 - 72.
44. Соколенко С.І. Сучасні світові ринки й Україна. - Київ: Демос, 1995. С. 3 - 10.
45. Бочарников С.М. Ризики в зовнішньоекономічній діяльності підприємств Київ, 2000.
46. Герасимчук М. Джерела і структура капітальних вкладень //Економіка України. - 2001. - № 12. - С. 16-24.
47. Герасимчук М., Борисенко З., Задорожна О. та інші. Структурно-інвестиційна політика. - К.: Інститут економіки ПАН України, 1996. - 139 с.
48. Гладій М.В. Використання виробничо-ресурсного потенціалу аграрно сектора економіки України (питання теорії, методології і практики). - Львів.: ІРД НАНУ, 2001. - 294 с.
49. Гоголя О.П. Інтеграційні процеси в сільськогосподарських формуваннях. Ринкова трансформація економіки АПК: кол. монографія

у чотирьох частинах / За ред. П.Т. Саблука та інших. Фінансово-кредитна система –К.: ІАЄ, 2005.-754с.

50. Гойко А.Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій. 2002. - 320 с.

51. Губський Б. Проблеми міжнародного інвестування в Україні // Економіка України. - 2001. - № 1. - С. 51-57.

52. Инвестиции и инвестиционная деятельность // Деньги и кредит. – 1993. - №10-11.-С. 43-53.

53. Инвестиции в Украине. С.Н. Вакарин. Рекламно-информацион компания "IDA". - К.: Конкорд. 1996 - 64 с.

54. Інвестиційний клімат галузі // Харчова і переробна промисловість. - 199 №6.-С. 12-13.

55. Карандакова У. Оцінка інвестиційного клімату в Україні та напрями і покращання // Економіка. Фінанси. Право. - 2002. -№ 1. - С. 8-12.

56. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. - М.; Финанс статистика, 2001. - 144 с.

57. Ковалев В.Г. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. М Финансы и статистика,, 2000. – 512 с.

58. Коваленко П.С., Дейнеко Л В Роль і значення харчової промисловості розвитку продуктивності сил України // Регіональні проблеми розвитку продуктивних сил АПК. - К РВПСУ НАНУ. 2001. - С. 129-132.

59. Когут А.Е. Высокоэффективные инвестиции - основа подъема национальной экономики СПб "Теліантарные науки". — 1996. - № 1-2. С. 7-10.

60. Коломейцев В.Е. Інвестиційна сфера економіки України: стан, проблеми перспективи, - Луганськ. Видавництво східноукраїнського державно університету, 2000, - 30 с.

61. Колосов О. Іноземні інвестиції в економіку України: користь чи небезпек // Економіка України. - 2000. - № 8 - С 17-22.