

РОЗДІЛ 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 658:65.011.4

Мусаткіна Вікторія Петрівна,

старший викладач кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено сутність маркетингової політики торговельного підприємства; проаналізовано вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства; досліджено проблему впливу маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства.

Ключові слова: маркетингова політика, маркетингове середовище, продуктивність підприємства, цінова політика, товарна політика, збутова політика, політика просування.

ВСТУП

Постановка проблеми. Через значну конкуренцію у галузі торгівлі в умовах розвинутої ринкової економіки продуктивність багатьох торговельних підприємств є низькою. Однією з основних умов розробки більш ефективних механізмів господарювання і підвищення продуктивності торгівлі є вкладення підприємством коштів у розвиток маркетингу.

Маркетинг, як одна із підсистем управління, здійснює активний вплив на діяльність підприємства з метою поліпшення його показників, сприяє підвищенню продуктивності торговельної діяльності, забезпечуючи високий кінцевий результат, а за умови правильного вибору змісту й високої якості маркетингової політики, може, певною мірою, послабити негативний або, навпаки, посилити позитивний вплив навколишнього середовища на підприємство. Тому забезпечення високої ефективності управління маркетинговою політикою є складовою частиною підвищення продуктивності діяльності роздрібного торговельного підприємства.

Торговельним підприємствам необхідно постійно здійснювати оцінку результативності використання маркетингової політики та чинників, що впливають на її ефективність. Тому, важливим завданням для торговельного підприємства є визначення міри впливу маркетингової політики на продуктивність діяльності, тобто на рівень і якість кінцевих результатів, у тому числі фінансово-економічних.

В цих умовах набуває актуальності питання дослідження результативності маркетингової політики

та її впливу на продуктивність діяльності торговельного підприємства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню підходів та методів визначення результативності та ефективності маркетингової політики у вітчизняній та іноземній літературі присвячено роботи таких вчених як Т. Амблер, Е. Будаєва, В.Л. Білоусов, П. Дойль, Г. Ассель, Е.П. Голубков, В.Н. Похабов, И.В. Пономаренко, В. Савчук та ін.

Постановка завдання. Зазначені науковці розглядають різні підходи до оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності: з позиції визначення критеріїв якості маркетингової діяльності, підвищення вартості бізнесу, дослідження ефективності витрат на маркетинг, через оцінку капіталу бренду, за визначеними функціями та напрямками маркетингу, підхід заснований на розрахунку рейтингу ефективності маркетингу тощо.

Разом з тим, проблема оцінки впливу маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства поки не знайшла вирішення.

Як зазначають деякі вчені, оцінити маркетингову результативність і ефективність досить складно, а у багатьох випадках неможливо. По-перше, це пов'язано із складністю оцінки всіх довгострокових ефектів маркетингової діяльності. По-друге, зі складністю виділення результатів власне маркетингової діяльності. Частково ці результати опосередковано втілюються в інших функціях і процесах, включаючи дослідження, розробку, виробництво і ін. Ще одна особливість, на яку звертають увагу більшість авторів, полягає в тому, що багато маркетингових показників не мають

фінансового вираження. Тому актуальним є визначення ролі маркетингової політики у підвищенні продуктивності діяльності торговельного підприємства, що і визначає мету даної статті.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Одним з найважливіших параметрів оцінювання успішності діяльності торговельного підприємства є

продуктивність діяльності. Вона розглядається як баланс між усіма чинниками виробництва (матеріальними, фінансовими, людськими, інформаційними тощо), що забезпечує найбільші обсяги виробництва за найменших витрат [2]. Тобто це узагальнююча категорія, що взаємозалежна з рядом показників діяльності підприємства (рис. 1):

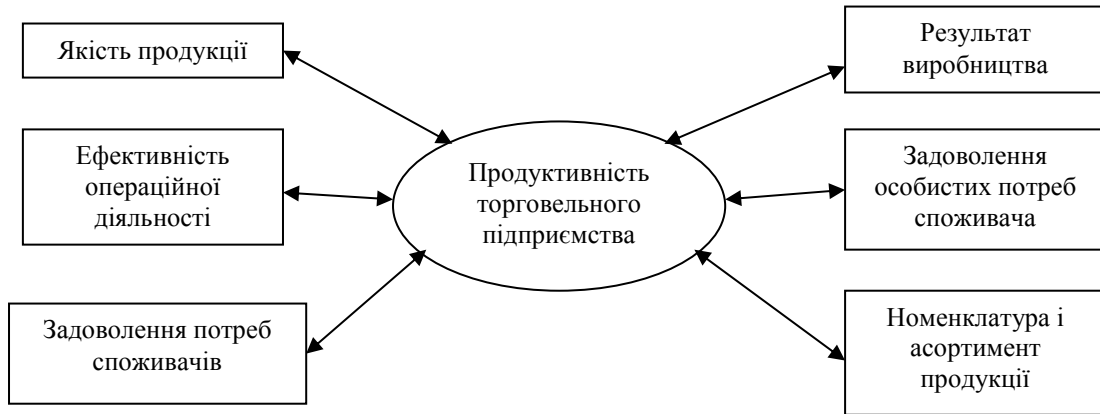


Рис. 1. Взаємозв'язок продуктивності підприємства з показниками діяльності.

Продуктивність може оцінюватися по різному. З огляду на системний підхід до менеджменту продуктивність розглядають як співвідношення виходів соціально-економічної системи до її входів:

$$\text{Продуктивність} = \frac{\text{Ринкова вартість виходів}}{\text{Ринкова вартість входів}} \quad (1)$$

Виходи – це результати, входи – ресурси, використані з метою отримання цих результатів. Ринкова вартість виходів торговельного підприємства визначається такими чинниками: кількість реалізованої продукції, відповідність асортименту продукції до попиту на неї, якість продукції, врахування характеру попиту та зобов'язань з її доставкою споживачам, гнучкість операційної системи у процесі задоволення різних вимог окремих споживачів тощо.

Загальна вартість входів теж визначається багатьма чинниками. Наприклад, під час аналізу матеріальних витрат потрібно враховувати: кількість спожитих матеріалів, ціну закупівлі, затрати на зберігання матеріалів, вартість замовлення матеріалів, обсяг видатків, що виникають у зв'язку з недопоставкою матеріалів, обсяг видатків, пов'язаних із низькою якістю матеріалів.

Специфікою торговельної сфери є високий ступінь залежності роботи підприємства від споживчого попиту і коливань потоків покупців. Водночас значний вплив на продуктивність торговельних підприємств справляє сезонність споживання деяких товарів, скорочений операційний цикл руху ресурсів. Саме дослідженням таких особливостей та усуненням недоліків займається маркетингова політика підприємства (рис. 1).

Маркетинг у цілому постає досить складним економічним явищем, тому, на нашу думку, його слід

розглядати як систему, тобто не як перелік окремих елементів, а з позицій дослідження зв'язків між ними.

Підприємства в умовах ринку знаходяться у певному маркетинговому середовищі, тобто сукупності об'єктів та сил, що діють за межами фірми та впливають на її поведінку. Маркетингове середовище складається з мікро- та макросередовища, яке ще носить назву навколишнього середовища маркетингу.

Підприємство, яке працює на ринку, відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних чинників та чинників культурного середовища, а з іншого – продуктивність його діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів, діяння контактних аудиторій. Всі ці чинники і елементи є складовими маркетингового середовища підприємства (рис. 2).

Перша група (внутрішнє середовище) відбиває вплив внутрішніх умов функціонування підприємства (його технічний рівень, технологію, організацію управління, якість продукції, вміння пристосуватися до зміни навколишнього середовища), тобто охоплює всі фактори, що безпосередньо впливають на можливості обслуговування постачальників, маркетингових посередників, клієнтів і перемоги конкурентів. Внутрішнє середовище фірми в цілому контролюється керівництвом підприємства, яке розробляє загальну стратегію його діяльності. Підпорядковані керівництву підрозділи, в тому числі служба маркетингу, забезпечують втілення цієї стратегії в життя.

Друга група поєднує фактори макросередовища (зовнішнє середовище), на які підприємство не може впливати суттєво, але має пристосовуватися до них, якщо бажає досягти певних результатів. Тобто це є зовнішнє середовище, яке представлене силами

ширшого соціального плану. Це споживачі, економічні, природні, науково-технічні, політичні, соціально-культурні та інші фактори.

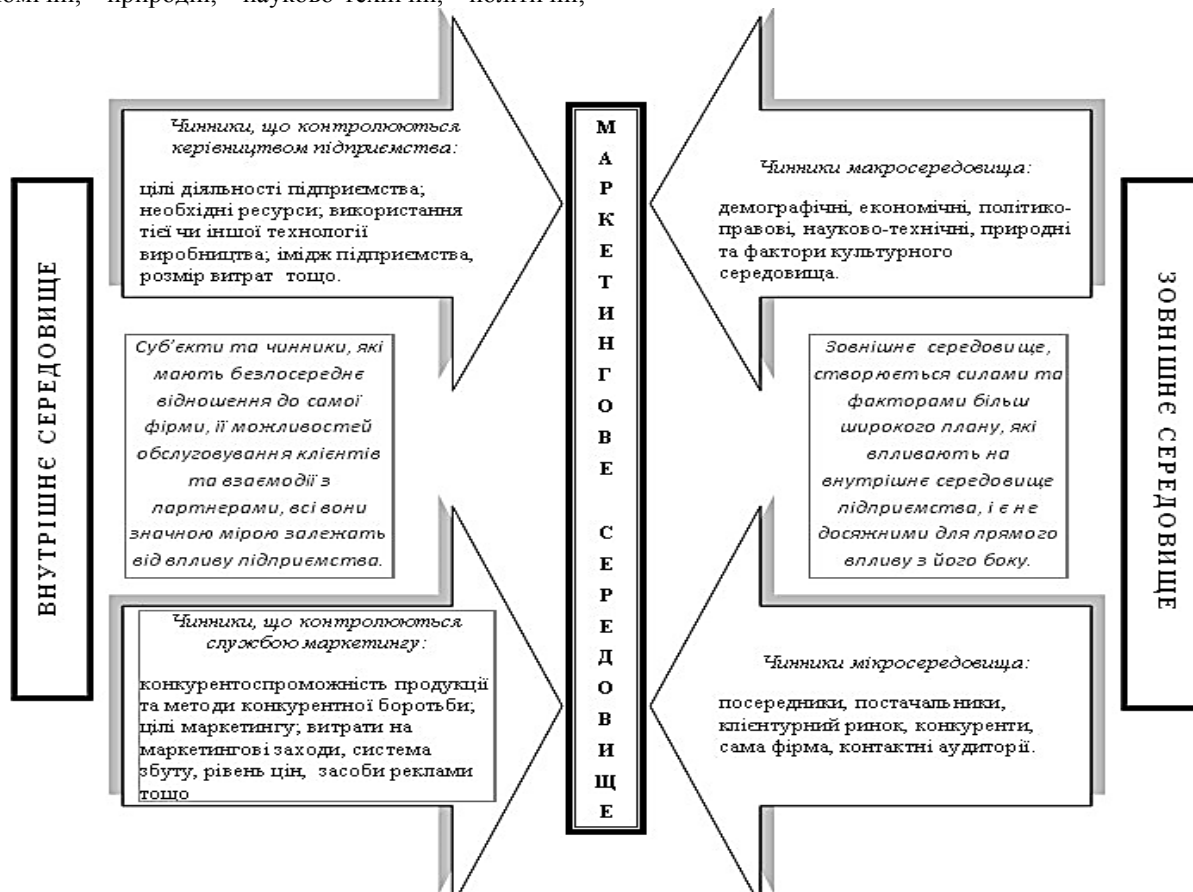


Рис. 2. Маркетингове середовище підприємства.

Маркетингова політика є складовою загальної внутрішньої економічної політики торговельного підприємства, формування якої є найважливішим завданням функціонування підприємства на перспективу.

Часто маркетингову політику визначають як систему принципів, пріоритетів, цільових установок і механізму взаємодії з економічними агентами зовнішнього і внутрішнього середовища, які характеризують і визначають зміст діяльності з дослідження ринку та формуванню певної позиції торговельного підприємства на ринку [3].

Маркетингова політика у торгівлі повинна починатися з вивчення потреб покупців, їх вимог до асортименту і конкурентоспроможності товарів, а закінчуватися їх реалізацією, і зокрема післяпродажним сервісом.

Маркетингова політика торговельного підприємства має ряд особливостей:

- у торгівлі оновлення товарів динамічніше, особливо модних товарів;
- формування асортименту пов'язано із спеціалізацією фірми з метою виключення випадковості у підборі товарів (вузькоспеціалізовані, спеціалізовані та універсальні фірми);
- планується оптимальне співвідношення постійної частини асортименту з додатковою (сувеніри);

– торгівля безпосередньо вивчає поведінку та попит покупців і передає інформацію виробникам.

Враховуючи особливості, на нашу думку, маркетингова політика торговельного підприємства повинна охоплювати такі складові:

1) товарну політику - комплекс маркетингових заходів і дій по впливу на ринок, спрямованих на підвищення конкурентних позицій фірми, основними завданнями якої є задоволення запитів споживачів, завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства. На торговельних підприємствах товарна політика включає два блоки. Перший блок – розробка нової послуги, який передбачає створення принципово нової, або удосконалення існуючої. Другий блок – обслуговування, пов'язаний із організацією та управлінням процесами товароруку щодо збереження якості послуг і контроль цієї якості;

2) цінову політику - комбінацію різних видів цінової поведінки на ринку, визначення цінової стратегії та цінової тактики, основними цілями якої є зростання обсягів збуту і частки ринку; забезпечення стабільного економічного стану підприємства; задоволення споживчого попиту; досягнення переваг над конкурентами; збереження частки ринку;

3) збутову політику - планування і формування каналів збуту товарів, тобто на торговельних підприємствах дана політика направлена на підвищення результативності у сфері продажу

продукції. Основною метою її є швидка реалізація товарів, аби уникнути їх старіння та списання;

4) політику просування - планування та здійснення комплексу заходів, спрямованих на просування товару на ринок. В основному на торговельних підприємствах використовуються наступні види просування: прості знижки, наявність куточка інформації, зниження ціни на певний товар, накопичувальні знижки, реклама по телебаченню, участь у виставках-ярмарках, реклама в пресі, роздача пробних зразків, реклама по радіо, в залі працює консультант, інформування лікарів про наявність ЛЗ, розіграш лотереї за чеками з певною сумою.

Отже, маркетингова політика є системою управління діяльністю підприємства, заснована на комплексному аналізі ринку. Включає вивчення і прогнозування попиту, цін, організацію по створенню нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування та фінансування та ін. [1].

З урахуванням економічної, політичної, демографічної ситуації у країні та тенденцій кон'юнктури споживчого ринку, в цілому та по окремим товарним групам, маркетингове середовище є невизначеним, динамічним, в окремих напрямках –

непередбачуваним. Отже, торговельне підприємство повинно уважно стежити за всіма змінами середовища, використовуючи для цього і маркетингові дослідження, і наявні в її розпорядженні можливості збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Трансформаційні процеси, які відбуваються сьогодні в Україні, вимагають нових підходів до управління підприємствами, з метою забезпечення їх високої продуктивності та конкурентоздатності. Один із таких підходів полягає у формуванні та реалізації ефективної маркетингової політики, яка під впливом змін оточуючого середовища змінюється та перетворюється на необхідну та обов'язкову складову економічної політики. Таким чином, рівень успіху чи невдачі організації в досягненні своїх цілей залежить від того, наскільки добре вона враховує вплив факторів навколишнього середовища та управляє факторами внутрішніми. Саме цей двосдиний процес втілюється на етапі планування маркетингової політики торговельного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойков В. Маркетинговая политика [Текст] // Управление корпоративными финансами. - 2004. - №3. - с. 45-49.
2. Ласкавий А.О. Менеджмент продуктивности [Текст]: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення / Ласкавий А.О. – К.: КНЕУ – 2008. – 288с.
3. Нотченко В.В., Бабко А.Т. Научное обоснование политики предприятия как инструмент адаптации к изменениям внешней среды [Текст] // Проблемы современной экономики. - 2007. - № 2(26) - с. 111-118.

Мусаткина Виктория Петровна

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье определена сущность маркетинговой политики торгового предприятия; проанализировано влияние маркетинговой среды на деятельность предприятия; исследована проблема влияния маркетинговой политики на производительность предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая политика, маркетинговая среда, производительность предприятия, ценовая политика, товарная политика, сбытовая политика, политика продвижения.

V. Musatkina

INFLUENCE OF MARKETING POLICIES ON PRODUCTIVITY OF TRADING COMPANIES

The article deals with the essence of the marketing policy of commercial enterprise; the influence of environment on marketing activities of the company has been analyzed; the problem of the impact of marketing policy on the performance of commercial enterprise has been investigated.

Key words: marketing strategy, marketing environment, performance, pricing, product policy, sales policy, policy promotion.

Одержано: 06.06.2014 р.