

УДК 659.184.5

Скригун Наталя Петрівна, Національний університет харчових технологій,
м. Київ, к.е.н, доцент кафедри маркетингу

Коношенко Лілія Вікторівна, Національний університет харчових технологій,
м. Київ, студентка

Скригун Наталья Петровна, Национальный университет пищевых
технологий, г. Киев, к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Коношенко Лилия Викторовна, Национальный университет пищевых
технологий, г. Киев, студентка

Skrygun Natalia, National University of Food Technologies, Ukraine
PhD, Associate Professor of Marketing

Konoshenko Liliia, National University of Food Technologies, Ukraine, student

ФАКТОРИ, ВІД ЯКИХ ЗАЛЕЖИТЬ УСПІХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

ФАКТОРЫ, ОТ КОТОРЫХ ЗАВИСИТ УСПЕХ РОЗНИЧНОЇ ТОРГОВОЇ СЕТИ

FACTORS THAT AFFECT THE SUCCESS OF THE TRADE NETWORK

Розглянуто типи споживачів та фактори, що стимулюють їх до здійснення покупки. З'ясовані мотиви покупок різних типів споживачів. Доведена важливість процесу навчання персоналу та використання сучасних рекламних засобів, здатних привернути увагу потенційних покупців до торгової точки.

Ключові слова: торговельна точка, „теорія поколінь”, внутрішній маркетинг, партизанський маркетинг.

Рассмотрены типы потребителей и факторы, стимулирующие их к совершению покупки. Выяснены мотивы покупок разных типов потребителей.

Доказана важність процесу навчання персоналу та використання сучасних рекламних засобів, здатних привернути увагу потенційних покупців до торговельної точки.

Ключові слова: торговельна точка, "теорія поколінь", внутрішній маркетинг, партизанський маркетинг.

The types of consumers and factors that stimulate them for buying are described. The reasons of different types consumers' purchasing are found out. The importance of personnel studying process and use of modern advertising techniques that can pay attention to the potential consumers to the trade point are proved.

Keywords: trade point, "theory gap", internal marketing, partisan marketing.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день кількість точок роздрібною торгівлі невпинно зростає. Це, безпосередньо, пов'язано з появою нових великих торгівельних центрів та розвитком виставково-ярмаркової діяльності. Тому для власників магазинів найбільшою проблемою є створення власної клієнтської бази, вигравши конкурентну боротьбу. І тут постає питання, яким чином стати кращими за конкурентів задля того, аби привернути увагу споживачів та підвищити ефективність діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням питань, пов'язаних із аналізом чинників, які впливають на успішну діяльність роздрібних торговельних мереж займалися багато вітчизняних та іноземних вчених. Зокрема, Н.Ю. Бутенко, Огюст Конт, В. Петровський, Л.І. Уманський, Н. Хоум, Дж. О'Шоннесі, В. Штраус та інші.

Огюст Конт у своєму "Курсі позитивної філософії" сформулював гіпотезу, згідно з якою темп суспільних змін залежить від швидкості ротації поколінь. Молодь є важливим елементом у процесі суспільного розвитку і культурних перетворень [1]. Н. Хоум та В. Штраус [4] у 1991 році розробили „Теорію поколінь”, яка допомагає маркетингологам розробляти засоби просування товару, виходячи з потреб потенційної аудиторії покупців. Дж. О'Шоннесі [7] вважає, що найголовніше завдання будь-якої компанії – завоювати довіру свого покупця, адже покупець, який впевнений у якості товару буде шляхом

нетрадиційних заходів комунікації (чуток) поширювати хороші відгуки серед знайомих про компанію. Л.І.Уманський, В.Петровський та ін. розробили „Теорію груп” [5]. Суть її полягає у тому, що персонал компанії або ж підприємства має бути націлений на результат і пропонувати ідеї розвитку компанії та привернення до неї уваги.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. При всій значимості отриманих наукових результатів вважаємо, що окремі питання потребують подальшого вивчення. Зокрема, потребують деталізації типи та характеристики споживачів, а також поведінка продавця залежно від типу покупця. Також загострення конкуренції та розвиток маркетингових інструментів впливу на споживача вимагає пошуку та вибору сучасних засобів привернення уваги споживачів до магазину.

Ціль статті. Основною ціллю статті є дослідження та деталізація чинників, які впливають на результативність діяльності торгової точки на основі деталізації механізму їх дії в сучасних умовах ведення бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Серед основних чинників, які впливають на ефективність роботи роздрібного магазину, варто виокремити такі: розміщення торгової точки, її зовнішнє та внутрішнє оформлення, маркетингова діяльність, персонал (його навчання, мотивація та контроль результатів), асортиментний ряд товарів, їх позиціонування, техніка продажу, зручність та безпечність покупки тощо. Всі ці чинники працюють на те, аби споживач залишився задоволеним і став постійним клієнтом певної торгової мережі. Тому вважаємо, що успішна діяльність торгової мережі ускладнюється у разі, якщо невірно обрано цільовий сегмент споживача, адже різні цільові ринки можуть потребувати використання своїх маркетингових стимулів.

Так, Огюст Конт у своєму "Курсі позитивної філософії" сформулював гіпотезу, згідно з якою темп суспільних змін залежить від швидкості ротації поколінь. Молодь є важливим елементом у процесі суспільного розвитку і культурних перетворень [1]. Н. Хоум та В. Штраус [4] у 1991 році розробили „Теорію поколінь”, яка допомагає маркетологам розробляти засоби просування

товару, виходячи з потреб потенційної аудиторії покупців. Дж. О'Шоннесі [7] вважає, що найголовніше завдання будь-якої компанії – завоювати довіру свого покупця, адже покупець, який впевнений у якості товарі буде шляхом нетрадиційних заходів комунікації (чуток) поширювати хороші відгуки серед знайомих про компанію. Л.І.Уманський, В.Петровський та ін. розробили „Теорію груп” [5]. Суть її полягає у тому, що персонал компанії або ж підприємства має бути націлений на результат і пропонувати ідеї розвитку компанії та привернення до неї уваги.

На нашу думку, „Теорія поколінь” – основа успішного продажу, адже допомагає проаналізувати особливості поведінки різних поколінь та виявити фактори кожної з груп, які стимулюють до покупки товару, а також спрогнозувати поведінку покупця, виходячи з його базових цінностей.

Покоління – це група людей, які відчули вплив однакових подій, майже однакового виховання, мають однакові цінності, характерну поведінку, звичку та цілі [4].

Згідно даної теорії існує така градація [4]:

1. 1900-1923 р. У цей час народилось „покоління переможців” або покоління G1.
2. 1923-1943р. – „мовчазне покоління”.
3. 1943-1963р. – покоління „бембі – бумерів”.
4. 1963-1984р. – покоління бізнесменів або покоління X.
5. 1984-2000р. – покоління Y. Вчені також називають даний період „покоління Мережі” або „Поколінням Міленіуму”.
6. 2000-2020р. „Покоління Z”. Про дане покоління майже нічого не відомо, але існує безліч прогнозів щодо манери поведінки і вподобань.

Схиляємося до думки, що для сучасних умов здійснення торгівлі найважливішими є три покоління: „Бембі бумери”, „Покоління X” та „Покоління Y”, адже саме ці групи становлять більшу частину населення України і мають більш – менш стабільний дохід, який дає можливість витратити гроші на

покупки. Покоління У, на нашу думку, найбільш перспективне, адже любов до шопінгу їм привили батьки („Покоління Х).

Безпосередньо у самій торговій точці персонал має вміти визначати, до якого типу належить відвідувач і будувати з ним комунікації, спираючись на особливості його покоління.

Вважаємо, що для налагодження успішної комунікації зі споживачем необхідно вивчити особливості здійснення ним покупки. Саме тому було досліджено характеристики наведених вище поколінь (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристики типів споживачів згідно «теорії поколінь»

Назва покоління згідно «теорії поколінь»	Характеристика групи	Особливості продажу товару для даної групи
„Бєбі бумєри” (50-70 років)	Для даної групи людей похід до магазину – це необхідність, їх цікавить тільки конкретний товар. І вони прикладуть усіх зусиль, щоб знайти потрібний товар. „Бєбі бумєри” бажать бути поінформованими про товар і люблять спеціалізовані магазини, де їм нададуть фахову консультацію. Приймаючи рішення про покупку, вони хочуть знайти відповідь на питання: „Як цей товар зможе підвищити мій статус та чому його треба придбати?”	Продавець повинен оперувати знаннями про особливості, призначення та технології товару. Давати тільки правдиву інформацію. Також продавець має надати можливість „Бєбі бумєру” у спокійній атмосфері порівняти товар різних торгових марок. Оскільки для даної групи покупців дуже важлива статусність товару, то персонал магазину має довести і дати відчуття покупцю, що це „саме той товар”, який цінують і поважають у всьому світі.
„Покоління Х” (30-50 років).	У цього покоління почали формуватись нові цінності покупки, що пов’язано з відкриттям супермаркетів та гіпермаркетів. Для них важливий комфорт, тобто можливість здійснити покупку у магазинах, які знаходяться недалеко від дому, вони готові витратити гроші за можливість купити багато товарів відмінної якості в одному місці і зробити це швидко, заощадивши свій час. Люди даного	Перш за все, продавець має виявити потребу покупця і запропонувати потрібний товар у декількох варіантах та модифікаціях. Наступним кроком стане уміння продавця презентувати товар так, щоб „Х” зрозумів, що обраний товар – це найнеобхідніша річ у світі, яка має багато корисних функцій і є

	покоління, йдучи до магазину, чітко знають і усвідомлюють, що мають купити, вони бажають самостійно обрати товар без допомоги продавця Для покоління X важливо підкреслити свою унікальність через куплений товар. Також характерною рисою покоління є те, що вони завжди оберуть той товар, який здатний їх здивувати. Приймаючи рішення про покупку, вони шукають відповідь на питання: „Що у цьому товарі є такого, що підходить саме для мене і підкреслює мою індивідуальність?”	найунікальнішою.
„Покоління У” (16-30 років)	Для даної групи місця торгівлі – це цікаво проведений час, тобто місце, де можна розважитись. Покоління У зазвичай приходять до магазину у компанії друзів. Магазин для цього покоління – це культурний центр, куди люди приходять прогулятися, послухати музику, сходити у кіно або ж перекусити у фаст-фуді. Для покоління У дуже важливо спробувати продукт (про дегустувати, приміряти, взяти у тимчасове користування і т.д.), вони зазвичай приймають рішення про покупку досить легко, граючи та розважаючись.	Дана група найчастіше робить спонтанні покупки, адже вони дуже рідко йдуть до магазину за чимось конкретним. Дуже важливим етапом роботи з „У” стане формування потреби. Для продавця найголовнішою задачею є зацікавлення покупців. Це може бути цікава презентація, яка включає вигідне місце розташування, цікаву розповідь та можливість примірки. Важливо переконати покупця, що річ є стильною і досить популярною.

Джерело: узагальнено авторами на основі [4, 9].

Проаналізувавши типи покупців та мотиви переконування їх здійснити покупку, необхідно звернути увагу і на такий аспект роздрібної торгівлі, як фаховість персоналу. Все більшого поширення в Україні набуває навчання персоналу. Цей метод добре зарекомендував себе в США та європейських країнах. Персонал, який досконало знає, чим займається його компанія, для чого вона це робить та знайомий з усіма тонкощами, а також має знання з психології покупців – це рушійна сила ведення бізнесу.

Вирішення маркетингових задач через роботу з персоналом і є внутрішнім маркетингом. На нашу думку, для власника магазину найважливішим є те, аби його персонал якісно виконував свою роботу та був нею задоволений. Останнє дослідження, яке провела група „Gallup” показало,

що 77% опитаних ненавидять свою роботу, що виливається приблизно у 350 млрд. доларів втраченого прибутку [6]. Люди, які ненавидять свою роботу стають деморалізованими та цинічними, у них знижується продуктивність роботи та вони перестають розвиватись. Найбільша проблема незадоволеністю роботою – зосередження влади тільки в руках одного менеджера, який не цінує і не підтримує ідеї своїх підлеглих. Даний факт має куди більше значення аніж різноманітні доплати, бонуси, можливість поєднувати роботу і навчання. Навіть працівники, які мають високу заробітну плату, виконують цікаву роботу та наділені автономністю, не відчують себе задоволеними, коли не відчують зворотного зв'язку з керівництвом [6].

Разом з тим існує невелика кількість менеджерів, які знаходять час, аби вислухати ідеї своїх працівників, підтримати їх та знайти колективний вихід з складної ситуації. Саме ця увага здійснює неабияку мотивацію для персоналу працювати краще і продуктивніше, що в подальшому дасть можливість привернути якомога більшу кількість покупців до магазину. Адже людина, яка любить свою роботу здатна у повній мірі поінформувати про особливості товару, ідеально представити товар та з усмішкою обслуговувати покупця завжди залишає приємне враження про магазин і підсвідомо змушує покупця вкотре обрати даний магазин з-поміж інших торгових точок.

Окрім інформації щодо типів покупців та професійних навичок персоналу увагу потенційних покупців здатні привернути і різноманітні акції та рекламні конструкції. Зауважимо, що кожен магазин має свою специфіку, тому від якої залежить специфіка рекламних кампаній. На наш погляд, особливої уваги заслуговує аналіз існуючих рекламних конструкцій, що їх можна використовувати в роздрібних магазинах. Останнім часом набувають поширення інструменти партизанського маркетингу – концепції маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмовою від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі», концентрації зусиль на відокремлених ділянках «фронту» та використанні нетрадиційних, але ефективних способів просування своїх товарів

та послуг. Партизанському маркетингу властиві гнучкість та мобільність. Термін «партизанський маркетинг» увійшов у побут фахівців після появи книг Дж. Левінсона «Партизанський маркетинг» та Д.Траута та С.Рівкіна «Маркетингові війни». Цікаво, що самі класики не дали визначення цього терміну. Дж. Левінсон говорить про партизанський маркетинг, як нетрадиційний. Іноді партизанський маркетинг називають «малобюджетним». Малобюджетність – важливі наслідки застосування концепції «партизанського маркетингу», але таке визначення не розкриває суті усієї концепції, тобто визначення «партизанського маркетингу» як цілком «малобюджетного» не є точним.

Відомий магазин з продажу косметики, аби привернути увагу відвідувачів торгового центру збудував досить цікаву конструкцію: пляшечка з лаком для нігтів, що витікає на підлогу. Дана фігурка швидко привернула увагу і безліч покупців завітали до магазину. Магазин, який спеціалізується на продажу одягу спортивного стилю, рекламуючи нову колекцію, символом якої є трилисник, на чорному ґрунті висадив зелену траву у формі нової емблеми.

Покупець не може не звернути увагу на рекламні комунікації безпосередньо у самому магазині. До них належать різноманітні подіуми, фокус-панелі, безліч яскравих вивісок з надписом „Розпродаж”, тобто усе те, що може привабити потенційного покупця, навіть якщо він проходить і повз магазин.

Встановлено, що досить ефективними є нестандартні методи привернення уваги покупця до торгівельної мережі.

Інтерактивні дзеркала – рекламні носії, у яких існує два режими – підсвічений плакат і дзеркало. Вбудовані сенсори руху визначають відстань між поверхнею і людиною і змінюють вигляд поверхні. Таким чином, перехожі, підходячи ближче, можуть побачити власне відображення замість рекламного звернення. Завдяки миттєвості, протягом якої відбуваються зміни, увагу потенційних споживачів, як правило, приваблюють інтерактивні дзеркала, і

рекламодавець цілком може розраховувати на те, що його товар або послугу помітять хоча б з цікавості.

Інтерактивна підлога – проєкційна система, створена за допомогою сучасних цифрових і проєкційних технологій. Інтерактивні підлоги змінюють положення графіки в залежності від руху людини. За допомогою тривимірної комп'ютерної графіки можна створювати різноманітні інтерактивні ефекти високого розширення. Розходження кола під ногами або тягучий за людиною зоряний шлейф можуть чудово поєднуватися з рекламними слоганами і логотипами компаній. Інтерактивні підлоги змушують споживачів взаємодіяти з ними, оскільки рух під ногами одночасно приковує увагу, і в той же час може залучати до гри.

Інтерактивні барні стійки – хоч і вузькозастосовний рекламний носій з точки зору свого розташування, проте, володіє додатковими опціями. Крім динамічного дизайну, інтерактивні стійки супроводжуються SMART MENU. Це означає, що крім розважальних функцій, стійки виконують і утилітарні, тобто відвідувачі можуть замовити випивку або музичний супровід, просто скориставшись можливостями SMART MENU. Враховуючи той факт, що для кожного клієнта існує можливість написання програм і алгоритмів під замовлення, інтерактивні барні стійки можна сміливо віднести до внутрішніх рекламних носіїв.

Наразі в умовах зростаючої конкуренції ритейлерам доводиться боротися за покупця. Інтерактивні вітрини – одна із найперспективніших тенденцій в ритейлі за версією журналу Forbes. Інтерактивні вітрини не тільки володіють перевагами зовнішніх відеоекранів, але також дозволяють залучити перехожих до прямої взаємодії. Причому такі вітрини можуть нести як утилітарні функції, наприклад, даючи потенційним клієнтам можливість ознайомитися з представленим асортиментом, не заходячи до магазину, так і іміджеві - інтерактивна гра, виконана з дотриманням фірмових стандартів і в рамках фірмового стилю здатна підвищити лояльність до бренду [3].

Висновки і пропозиції. Отже, дослідження показало, що мережі роздрібної торгівлі – досить складні організації, адже для їх прибуткового функціонування мають бути враховані безліч нюансів та взаємозв'язків.

Ми прийшли до висновку, що у конкурентній боротьбі за покупця виграє та торгова точка, яка має навчений персонал, який розуміється на типах покупців, знає до них підхід та використовує досить цікаві та оригінальні рекламні засоби для привернення уваги. Перспективу подальших наукових досліджень вбачаємо у всебічному аналізі прогресивних та ефективних засобів реклами, використання яких має бути підпорядковане цілісній рекламній концепції торгової мережі з урахуванням типів споживачів.

Список використаної літератури:

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/> – Назва з екрана.

2. Маркетинг доверия: теоретические парадигмы повышения эффективности взаимодействия рыночных структур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ipnpu.ru/article.php?idarticle=009334> – Назва з екрана.

3. Обзор интерактивных рекламных носителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/interactive-ads-review.html> – Назва з екрана.

4. Основы „Теории поколений” [Електронний ресурс].- режим доступу: <http://rugenerations.su/%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9/> – Назва з екрана

5. Организационное поведение и управление персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/upravlenie-personalom-2/37.htm> – Назва з екрана.

6. Почему так много людей не довольны своей работой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vitamarg.com/konsultacii/uspeh/3445-mnogo-lyudej-nedovolny-svoej-rabotoj> – Назва з екрана.

7. Принципы организации управления фирмой [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.management.com.ua/bp/bp023.html> – Назва з екрана.

8. Танчин І.З. Соціологія [Текст]: навч. посібник / І.З. Танчин. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 351 с.

9. Теория поколений в маркетинге: «беми-бумерс»; X; Y и Z [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shevm.blogspot.com/2011/02/y-z.html> – Назва з екрана.