ПОКАЗНИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Мелушова І.Ю.
Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків

Ефективне використання маркетингової концепції в торгівлі пов’язане з адаптацією маркетингового комплексу до сфери діяльності конкретного підприємства, підвищенням рівня використання кожного маркетингового інструменту та досягнення ефекту синергії.

Оскільки традиційний комплекс маркетингу 4Р не враховує специфічні та унікальні елементи послуги в сфері роздрібної торгівлі, виникає необхідність його модернізації у більш сучасний. Одним із елементів розширеної моделі комплексу маркетингу є Services package (SP – сервісний пакет) [1], у складі якого виділяють: надання додаткових послуг; постійний контроль, удосконалення та впровадження власних стандартів обслуговування клієнтів; застосування засобів з мінімізації часу витраченого на здійснення покупки; забезпечення відповідного візуально-комунікаційного стилю підприємства тощо. Виокремлення елементу SP зумовлює необхідність розробки маркетингових заходів сервісної політики.

Для системного та комплексного оцінювання маркетингової діяльності необхідно проводити інтеграцію показників результативності кожного із п’яти елементів маркетинг-міксу:

P1 – товар (Product): бренд – обізнаність (спонтанна, пригадування з підказкою); асортимент – рівень оновлення; товар – конкурентоспроможність, індекс розвитку товарної категорії.

P2 – ціна (Price): рентабельність продажу; рівень торговельної надбавки в роздрібній ціні; індекс товарообігу, коефіцієнт покриття витрат.

P3 – просування (Promotion): приростений обсяг продажу за рахунок стимулювання збуту; кількість рекламних контактів; витрати на залучення клієнтів; частка витрат на просування у загальних витратах; «конверсія» в інтернет-маркетингу.

P4 – розподіл (Place): кількість імпульсних покупок; час перебування покупця в магазині; дохід з одиниці простору торгового залу; приростений обсяг продажу за допомогою мерчандайзингу.

P5 – сервісний пакет (Services package): темп приросту наданих торговельних послуг; рівень торговельного обслуговування покупців; коефіцієнт завершеності покупки; коефіцієнт утримання; коефіцієнт повторних покупок.

Використання наведених показників дозволяє врахувати вплив усіх заходів та інструментів маркетингу на досягнення поставлених цілей підприємств торгівлі.

Література:

1 Савицька Н. Л. Удосконалення комплексу маркетингу у сфері послуг / Н.Л. Савицька, О. В. Жегус, І. Ю, Мелушова, М. В. Михайлова // Scientific letters of academic society of Michal Baludansky. Vol. 5, № 4. Kosiece, Slovakia, 2017. P. 116-120.