

Analyzed industrial insurance funds of Ukraine as a basis for the formation of the insurance Fund of documents of the printing industry. The main principles of the system of creation of insurance Fund the storage of the print industry.

Keywords: *printing industry; insurance fotodokumentation; system documentation.*

УДК 007: 304: 002:005.73

О.В. Шевченко

ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Розглянуто тенденції функціонування маркетингових комунікацій торговельних мереж України в документно-інформаційному середовищі, описано наукові погляди провідних науковців на вказану тему.

Ключові слова: *документно-інформаційне середовище, маркетингові комунікації, торговельні мережі.*

Актуальність теми полягає в тому, що маркетингова комунікаційна стратегія визначає орієнтовану продукцію, ресурси і мету торговельних мереж на ринки (сегментацію ринку, просування продукції, її продаж, визначення клієнтів та ін.) [1]. Сучасне підприємство управляє складною системою комунікаційних зв'язків, тому маркетингові комунікації фактично є системою просування і стимулювання продажів і важливим елементом комплексу маркетингу. Торговельні мережі інформують про наявність товару, способи його транспортування і правила збереження, мінімальні величини замовлень партії поставок, порядок розрахунків, проведення акцій за допомогою торговельної документної інформації. Головним завданням торговельних мереж є створення конкурентоспроможної мережі підприємств торгівлі, підвищення фінансової стабільності, отримання прибутку, проведення змін через упровадження новітніх технологій, удосконалення шляхів товаропросування, підвищення рівня торгового обслуговування, розширення рекламних заходів, ліквідації втрат робочого часу та ін. Основна мета торговельних мереж – задоволення потреб споживачів у відповідних видах товарної продукції і отримання

прибутку. Стратегія торговельних мереж – підвищення конкурентоспроможності. Відносно їх головної мети, В. В. Максимов зазначає на створення продукту, адаптації до вимог виготовлення продукції, виробничих складових інноваційного потенціалу, які повинні втілюватися в нових продуктах, послугах, введеннях нових елементів у виробничий процес. Сучасне промислове підприємство має працювати в режимі «інноваційного конвеєра» [2].

Д. О. Варфоломєєва розглядає складові концепції ринкового керування торговельним підприємством, серед яких: вдосконалення виробництва і товару, рекламу як основного засобу просування товару і стимулювання збуту, ринкове керування підприємством і заходи, орієнтовані на споживача [3]. Проте не вказується на документне оформлення товарної продукції і її позиціонування.

Обсяги потенціалу торговельних мереж суттєво залежать від таких чинників, як спеціалізація та формат діяльності. Варто враховувати, що торговельна документна інформація забезпечує функціонуючу систему товарообігу: постачання, розподіл продукції, регулювання руху товару, задоволення кон'юнктури ринку та ін.

Характер комунікаційної системи організації залежить від типу структурних систем, що використовуються для побудови управлінської системи. Для більшості торговельних підприємств використовуються дві схеми, серед яких: зіркова за якої структурні підрозділи підтримують зв'язок із центром як "командиром" управлінського процесу і ієрархічна за якої командні функції здійснюються в субординації по відношенню до інших, що поширюється і за аналогією на систему документаційного забезпечення. Управління у системі роздрібної торгівлі здійснюються за рівнями підпорядкованості: функціональний апарат управління – галузевий апарат управління (рис. 1).

На українському ринку роздрібної торгівлі представлені іноземні торговельні мережі – Billa, Auchan, MetroCash & Carry, вітчизняні – «Фуршет», «Велика кишеня», «Гурман», «АТБ - Маркет», «Пакко-Холдинг», «Сільпо», «Еко-маркет», «Караван», «Таврія - В», «Большая ложка» та інші, які функціонують в декількох форматах: дискаунтери, магазини біля дому і гіпермаркети. На частку національних мереж у загальному обсязі продаж 2012-2015 рр. припадає близько 40% [4, 29]. Видання "Гроші.ua" встановило споживчий рейтинг продуктових

супермаркетів, де першість зайняли "Еко-маркет", "Велика кишеня", "Фуршет", "Мегамаркет", Metro [5, 193-195].

Викликає зацікавлення інформаційна піраміда інформаційного забезпечення системи управління матеріальними ресурсами торговельного підприємства, наведена С. Є. Джаферовою, згідно з якою автором виділено чотири рівні управління торговельними підприємствами, відповідно до яких здійснюється інформаційне забезпечення: інформація для відповідей на запити, оформлення замовлень; інформація для оперативного управління; інформація для тактичного управління; інформація для стратегічного управління [1].

Побудова концепції діяльності торговельних мереж базується на основі логістичного і маркетингового аналізу відповідно до їх стратегії розвитку, а саме: зовнішніх і внутрішніх факторів (замовлення, транспортування, зберігання продукції, темпів розвитку споживчого попиту, конкуренції, збуту та ін.) [7,47]. Ціль впровадження маркетингових комунікацій на підприємствах – досягнення максимального продажу продукції і забезпечення їх конкурентоспроможності, які забезпечують інформування, переконання споживачів про товар та ін. Жорстка конкуренція змушує вдаватися до різних PR-технологій та рекламних ходів. Як правило, серйозні PR-акції проводяться гіпер-маркетами, що входять у торговельний ланцюг і фінансуються іноземними інвесторами. Необхідно на документно-інформаційній основі конструювати новий образ, що відповідає вимогам ринку. Брак фінансових ресурсів значно гальмує здійснення рекламної та PR- діяльності, оскільки не всі гіпермаркети здатні виділити необхідні для роботи в цьому напрямку засоби або вдатися до допомоги спеціалізованих рекламних та PR агентств.

Отже, необхідно виокремити стратегію формування документно-інформаційного середовища функціонування маркетингових комунікацій торговельних мереж України, виробити концепцію документаційного забезпечення торговельних мереж як зведення дій, основних цілей, за якими вони функціонують із зазначенням завдань, терміну їх виконання і відповідальних. Сутність потенціалу торговельних мереж України визначається інтеграцією всіх їх можливостей для досягнення цілей на основі системної взаємодії внутрішнього середовища з елементами зовнішнього [7].

Список використаних джерел

1. Джаферова С. Е. Управління матеріальними ресурсами торговельних підприємств на ринку будівельних матеріалів: дис.. на здоб. наук. ступ.

- канд.. екон. наук за спец. 08.00.04 –економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Севіль Едемівна Джаферова. – Полтава: ПУСКУ, 2009. – 199 с.
2. Кузьменко О. М. Механізм розвитку інноваційного потенціалу підприємства / О. М. Кузьменко, В. В. Максимов // Торгівля і ринок України: зб. наук. пр. Вип. 26, т.2 . – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – С. 99-105.
3. Варфоломєєва Д. О. Система просування товарів торговельного підприємства на сучасному етапі: теоретичний аспект / Д. О. Варфоломєєва // Торгівля і ринок України: зб. наук. пр. Вип. 26, т.2 . – Донецьк:ДонНУЕТ, 2008. – С. 21-28.
4. Дейнека О. В. Формування маркетингової стратегії розвитку роздрібного мережевого підприємства: дис... канд. економ. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О. Є. Дейнека. – Тернопіль: Приватний вищий навч. заклад «Європейський університет» Тернопільська філія, 2011. – 263 с.
5. Іванов Ю. В. Розвиток роздрібної торгівлі в Україні / Ю. В. Іванов, Л. М. Артеменко // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України: матеріали III міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 17-18 квіт. 2013 р. – Полтава: ПУЕТ, 2013. – 241 с.
6. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації [Текст] / Т. О. Приймак. – Київ: Ельга Ніка-центр, 2003. – 208 с.
7. Прохорова О. С. Підходи до формування моделі стратегічного управління потенціалом підприємства [Електронний ресурс] / О. С. Прохорова. – Режим доступу: <http://goo.gl/FAO9rY>

Рассмотрены тенденции функционирования маркетинговых коммуникаций торговых сетей Украины в документо-информационной среде, описаны научные взгляды ведущих ученых на указанную тему.

Ключевые слова: документо-информационная среда, маркетинговые коммуникации, торговые сети.

Tendencies of functioning of marketing communications retailers Ukraine in document-information environment, described scientific views leading scientists to the specified topic.

Keywords: document-information environment, marketing communications, retail chains.