

# УДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВРАХУВАННЯ СПЕЦИФІЧНИХ ВИМОГ ПОКУПЦІВ

КОВАЛЕНКО Г. М.

УДК 658.87

**Коваленко Г. М. Удосконалення обслуговування споживачів торговельного підприємства на основі врахування специфічних вимог покупців**

У статті досліджено ключові чинники ідентифікації цільових сегментів найбільш перспективних споживачів. Надано рекомендації з удосконалення обслуговування споживачів торговельного підприємства на основі врахування індивідуального підходу до покупця.

**Ключові слова:** сегментація, споживач, обслуговування, індивідуальний підхід, товарний асортимент.

**Табл.:** 4. **Бібл.:** 18.

**Коваленко Ганна Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту, Донбаський державний технічний університет (пр. Леніна, 16, Алчевськ, 94204, Україна)

**E-mail:** kovalenko\_a@ukr.net

УДК 658.87

UDC 658.87

**Коваленко А. Н. Усовершенствование обслуживания потребителей торгового предприятия на основе учёта специфических требований покупателей**

**Kovalenko A. N. Improvement of Trade Enterprise's Consumer's Service with Account of Specific Requirements of Customers**

В статье исследованы ключевые факторы идентификации целевых сегментов наиболее перспективных потребителей. Даны рекомендации по усовершенствованию обслуживания потребителей торгового предприятия на основе учёта индивидуального подхода к покупателю.

The key factors of authentication of special purpose segments of most perspective consumers are investigate in the article. The recommendations on the improvement of trade enterprise's consumer's service with account of the individual approach to a customer were given.

**Ключевые слова:** сегментация, потребитель, обслуживание, индивидуальный подход, товарный ассортимент.

**Key words:** segmentation, consumer, service, individual approach, commodity assortment

**Табл.:** 4. **Библ.:** 18.

**Табл.:** 4. **Библ.:** 18.

**Коваленко Анна Николаевна** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, Донбасский государственный технический университет (пр. Ленина, 16, Алчевск, 94204, Украина)

**Kovalenko Anna N.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management, Donbas State Technical University (pr. Lenina, 16, Alchevsk, 94204, Ukraine)

**E-mail:** kovalenko\_a@ukr.net

**E-mail:** kovalenko\_a@ukr.net

В умовах розвиненої конкуренції, коли ринок характеризується присутністю споживачів з різноманітними вимогами, потребами, купівельними мотивами, критеріями щодо вибору запропонованих товарів і послуг, з боку продавців вимагається індивідуальний підхід, адаптований до специфічних проблем споживачів. Тому спеціалізованим торговельним підприємствам слід відмовитись від стратегії масового маркетингу і проводити сегментацію ринку для визначення цільового сегмента та ідентифікації ключових факторів, які сприяють досягненню успіху на ньому.

Питання вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі якісного обслуговування споживачів досліджувались в працях таких українських та зарубіжних вчених, як В. А. Алексунін, О. Ю. Амосов, В. Г. Баланюк, А. В. Войчак П. І. Гайдучський, П. Дойль, В. В. Зіновчук, М. А. Лендел, А. А. Мазаракі, М. Й. Малік, Л. О. Мармуть, П. Темпорал, Л. В. Ткаченко, М. Тротт, Р. Хістрік, В. В. Юрчишин та інших [2, 3, 4, 7, 8].

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві торгівлі залежить від того, наскільки раціонально підприємство визначає стратегію маркетингу, досліджує ринок, здійснює маркетинговий контроль і формує свій маркетинговий комплекс, який повинен як пріоритет встановити високоякісне обслуговування споживачів.

Основною метою статті є розробка рекомендацій щодо удосконалення обслуговування споживачів торговельного підприємства в умовах конкурентного середовища на основі врахування індивідуального підходу до покупця, для чого буде проаналізовано комплекс маркетингу підприємства торгівлі.

Проведемо аналіз маркетингового середовища товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Тенері», яке здійснює свою торговельну діяльність у м. Луганську й спеціалізується на оптовій та роздрібній торгівлі комп'ютерною, офісною та побутовою технікою, витратними матеріалами, а також сервісним обслуговуванням клієнтів.

Споживачів підприємства умовно можна розділити на два сегменти: ділові та індивідуальні покупці. Сегментування ділового ринку було проведено на основі опитування. Здійснивши сегментацію споживачів, ТОВ «Тенері» повинно визначити, які сегменти є для нього найпривабливішими. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо.

В основу сегментації споживачів ринку комп'ютерної техніки аналізованого підприємства покладено три характеристики:

Структура попиту на сервісне обслуговування та ремонтні послуги

| Послуги   | Значущість послуги (місце) | % до загальної кількості опитуваних |
|---|----------------------------|-------------------------------------|
| 1. Передремонтна діагностика ноутбуку                               | 1                          | 60                                  |
| 2. Повна діагностика системного блоку ноутбуку                      | 3                          | 49                                  |
| 3. Діагностика окремого блоку ноутбуку                              | 7                          | 25                                  |
| 4. Встановлення окремих комплектуючих у ноутбук                     | 4                          | 34                                  |
| 5. Заміна крупних блоків ноутбука (материнська плата, дисплей)      | 6                          | 29                                  |
| 6. Заміна невеличких блоків ноутбука (накопичувачі, шлейфи й т. п.) | 5                          | 32                                  |
| 7. Заміна деталі у КПК, комунікаторах, навігаторах                  | 2                          | 54                                  |

1. Стать: чоловіки, жінки.
2. Вікова категорія: 18 – 25 років; 25 – 40 років; 41 – 55 років; 56 і старші.
3. Територіальна приналежність: мешканці Луганська або області.

На ринку товарів і послуг, які пропонуються з боку ТОВ «Тенері», сформувалися два значні сегменти: 1 – ринок послуг для фізичних осіб; 2 – ринок послуг для юридичних осіб.

При розділенні на сегменти ділових ринків використовується велика частина змінних споживчих ринків: інтенсивність споживання, профіль компанії, розміри споживачів, місцезнаходження; операційні змінні (статус користувача, технології, обсяг необхідних товарів чи послуг); ситуаційні чинники (терміновість, сфера застосування, розмір заказу); лояльність; практику закупівель, а саме: організацію постачання, структуру існуючих співвідношень, політику в області закупок.

**М**аркетингові дослідження дозволили виділити ряд характеристик цих сегментів. *Сегмент 1 – ринок фізичних осіб*: вік споживачів ТОВ «Тенері» коливається від 18 до осіб, незначно старших за 56 років, частіше – це чоловіки. Сегментація за географічною ознакою полягає в розділенні ринку на різні географічні одиниці. За місцем проживання споживачі ТОВ «Тенері» – це, в основному, мешканці Луганська та області, частіше городяни.

Для виявлення структури попиту на сервісне обслуговування та ремонтні послуги під час проходження переддипломної практики були опитані фахівці сервісної служби та 117 покупців – фізичних осіб, а також проаналізовано статистику звернень покупців за різними видами сервісних послуг, які пропонуються ТОВ «Тенері». У цілому вибірка покупців складає 192 особи. Дослідження показують, що на ринку користуються попитом такі види товарів і послуг (*табл. 1*).

*Сегмент 2 – структура ринку ділових покупців.* Серед споживачів – юридичних осіб багато постійних клієнтів, з якими ТОВ «Тенері» має довгострокові угоди на постачання комп'ютерної техніки та її обслуговування.

На ринку ділових покупців сегмент А – це приватні малі підприємства з чисельністю до 10 осіб, що займаються торгівлею, обслуговуванням або посередництвом. Сегмент Б – це ТОВ з чисельністю 10 – 50 осіб, що займаються виробничою діяльністю або торгівлею, обслуговуванням або посередництвом. Тобто, ключовими характеристиками сегментування є організаційно-правова форма та розмір підприємства за чисельністю персоналу (*табл. 2*).

Додатковими критеріями сегментації є характер взаємодії з ТОВ «Тенері», рівень задоволеності обслуговуванням з боку ТОВ «Тенері» та вид діяльності (не визначальний критерій).

Таким чином, аналіз показує, що збіг сегментів спостерігається за такими параметрами сегментації, як «Характер взаємодії з ТОВ «Тенері» та «Рівень задоволеності обслуговуванням». На наш погляд, ці параметри і є найголовнішими з точки зору вибору найбільш лояльних, постійних і прибуткових споживачів.

За характером взаємодії з ТОВ «Тенері» його ділові покупці – це, в основному, приватні малі підприємства з чисельністю до 10 осіб і ТОВ з чисельністю 10 – 50 осіб будь-якої сфери діяльності (збіг спостерігається для торговельних, обслуговуючих і підприємств-посередників). Причому є як разові покупці чи такі, що купували всього декілька разів протягом року, так і постійні покупці, з якими ТОВ «Тенері» взаємодіє вже декілька років. За рівнем задоволеності обслуговуванням збіг сегментів бачимо за двома градаціями: «Вище за середній» та «Високий», що є позитивним для підприємства.

За структурою попиту на послуги оцінки розподілилися таким чином (*табл. 3*).

Великий інтерес представляє аналіз наявності зв'язків між попитом споживачів на різні види послуг і виявлення найбільш популярних послуг (*табл. 4*).

Так, найбільш популярною послугою на обох сегментах є передремонтна діагностика комп'ютерної техніки, для інших видів послуг попит відрізняється на кожному сегменті більш значно. Так, для сегмента фізичних осіб – більш важливою є повна діагностика комп'ютерної техніки, для ділових споживачів – усі види послуг, що залишилися з представлених у таблиці, є більш-менш рівнозначними.

У процесі впровадження маркетингової стратегії зростання для досягнення ефективності варто розглянути методи нецінової політики. У межах цієї політики, базуючись на аналізі маркетингового середовища ТОВ «Тенері», доцільно виділити такі напрямки можливостей інтенсивного зростання:

Профіль ділових покупців цільового ринку ТОВ «Тенері»

| Критерії                          | Цільові сегменти |                             |                              |                                      |         |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------------|---------|
|                                   | Сегмент А        | Сегмент Б                   |                              | Збіг сегментів А, Б                  |         |
| Організаційно-правова форма       | Приватна (ПП)    | ТОВ                         | Державна                     | Публічне акціонерне товариство (ПАТ) |         |
| Чисельність персоналу             | До 10 осіб       | 10 – 50 осіб                | 50 – 200 осіб                | Понад 200 осіб                       |         |
| Вид діяльності                    | Торгівля         | Посередницька               | Виробнича                    | Обслуговування                       |         |
| Характер взаємодії з ТОВ «Тенері» | Разовий покупець | Випадковий характер покупок | Декілька разів протягом року | Постійний покупець                   |         |
| Рівень задоволеності              | Низький          | Нижче за середній           | Середній                     | Вище за середній                     | Високий |

Таблиця 3

Структура попиту на сегменті сервісних та ремонтних послуг для бізнесу

| Послуги  | Значущість послуги (місце) | % до загальної кількості опитуваних |
|--|----------------------------|-------------------------------------|
| 1. Передремонтна діагностика комп'ютерної техніки                                    | 1                          | 44                                  |
| 2. Повна діагностика комп'ютерної техніки  | 4                          | 10                                  |
| 3. Діагностика окремого блоку комп'ютера   | 2                          | 16                                  |
| 4. Встановлення окремих комплектуючих у комп'ютер                                    | 6                          | 10                                  |
| 5. Заміна крупних блоків комп'ютера (материнська плата, дисплей)                     | 3                          | 13                                  |
| 6. Заміна , встановлення системи охолодження   | 7                          | 8                                   |
| 7. Заміна інтерфейсних шлейфів системного блоку                                      | 8                          | 5                                   |
| 8. Ремонт комплектуючих на елементарному рівні (заміна конденсаторів, MOSFET та ін.) | 5                          | 11                                  |

Таблиця 4

Порівняння структури ринку на сегментах індивідуальних та ділових покупців

| Показник  | Сегмент 1, % | Сегмент 2, % |
|---|--------------|--------------|
| 1. Передремонтна діагностика комп'ютерної техніки | 60           | 44           |
| 2. Повна діагностика комп'ютерної техніки         | 49           | 10           |
| 3. Діагностика окремого блоку комп'ютера          | 25           | 16           |
| 4. Встановлення окремих комплектуючих у комп'ютер | 34           | 10           |
| 5. Заміна крупних блоків комп'ютера               | 29           | 13           |

1) тактика впровадження ефективних рекламних заходів, які б підкреслювали особливість цих послуг і значимість їх для клієнтів;

2) збільшення набору послуг, їх доповнення та вдосконалення. Такий захід необхідно впровадити, оскільки аналіз показує, що споживачі недостатньо проінформовані про види сервісних і ремонтних послуг;

3) залучення нових споживачів, які, можливо, ще не користувались такими послугами (підлітки). У сегменті фізичних осіб можна спрогнозувати розвиток прихованого потенціалу цього сегмента.

В умовах функціонування роздрібного спеціалізованого торговельного підприємства невід'ємною частиною маркетингової роботи є вдосконалення товарної та цінової політики [9]. Це буде суттєво залежати від раціонального управління асортиментом.

На прикладі аналізованого підприємства можна навести низку рекомендацій щодо управління товарним асортиментом:

- ✦ періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо доповнення товарного асортименту новими виробами;
- ✦ здійснювати постійний контроль за впливом зовнішніх чинників – коливань попиту на певні товари на певних сегментах ринку, змін у товарній пропозиції конкурентів тощо;
- ✦ забезпечувати відповідне обслуговування споживачів у процесі використання товарів наявного асортименту, допомагати замовникам сформулювати специфічні індивідуальні вимоги до товарів;
- ✦ забезпечити необхідну інтенсифікацію зусиль щодо формування попиту під час оцінки, створення та пропозиції нового товару на ринку шляхом активнішого проведення комунікаційної політики.

Стосовно усіх видів товарів підприємству доцільно використовувати стимулюючий маркетинг за рахунок вдосконалення всіх складових комплексу маркетингу. Проведений аналіз дає змогу чітко визначити пріор-

ритети інвестиційної та інноваційної діяльності у межах асортименту продукції підприємства.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведених маркетингових досліджень було виявлено, що на ринку товарів і послуг, які пропонуються з боку конкретного підприємства – ТОВ «Тенері», сформувалися два значні сегменти: 1 – ринок послуг для фізичних осіб; 2 – ринок послуг для юридичних осіб. Кожний із сегментів потребує використання особливого підходу в обслуговуванні.

На ринку ділових покупців збіг сегментів спостерігається за такими параметрами сегментації, як «Характер взаємодії з підприємством торгівлі» та «Рівень задоволеності обслуговуванням». На наш погляд, ці параметри і є найголовнішими з точки зору вибору найбільш лояльних, постійних та прибуткових споживачів. Проведене співставлення сегментів А і Б на ринку ділових покупців дає підстави стверджувати, що саме ті споживачі, які опинились у квадрантах збігу сегментів, є найбільш перспективними. У таких умовах підприємству доцільно використовувати стимулюючий маркетинг за рахунок вдосконалення всіх складових комплексу маркетингу. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Бланк И. А.** Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
2. **Войчак А. В.** Маркетингові дослідження : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 119 с.
3. **Дойль П.** Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
4. Економіка торговельного підприємства / [А. А., Мазаракі, Н. М. Ушакова, Л. О. Лігоненко ; під. заг. ред. Н. М. Ушакової]. – К. : Хрещатик, 2009. – 800 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В. А. Алексунина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2010.
6. **Сорокина М. В.** Менеджмент торгового предприятия / М. В. Сорокина. – СПб. : Питер, 2009. – 528 с.
7. **Ткаченко Л. В.** Маркетинг послуг : Підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2008.
8. **Хисрик Роберт Д.** Торговля и менеджмент продаж / Хисрик Роберт Д., Джексон Ральф В. ; Пер. с англ. – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 2006. – 368 с.
9. **Шканова О. М.** Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / О. М. Шканова. – К. : МАУП, 2009. – 160 с.