

**МОТИВАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
ТА СПОЖИВАЧА**

Анотація

Актуальність теми дослідження обумовлюється необхідністю визначення дієвих інструментів впливу на купівельну поведінку споживача задля формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі. У статті розглянуто місце комплексу маркетингу у забезпеченні впливу на мотивацію споживача, обґрунтовано необхідність використання розширеного комплексу маркетингу. Запропоновано підхід щодо побудови взаємовідносин із споживачами на основі мотиваційної взаємодії в межах елементу комплексу маркетингу «партнерство». Визначено алгоритм побудови та поглиблення взаємовідносин зі споживачами на основі мотиваційної взаємодії, переваги такого підходу для підприємства роздрібною торгівлі. Реалізація мотиваційної взаємодії можлива за рахунок диференційованого впливу на окремі сегменти споживачів, для чого запропонована класифікація та надано характеристики окремим групам споживачів, що дозволяє розробити для кожної із них відповідні інструменти мотивування.

Ключові слова: роздрібна торгівля, комплекс маркетингу, партнерство, мотиваційна взаємодія, класифікація споживачів.

В. А. Никульча, к.э.н.,

Ю. Б. Чаплинский, к.э.н., доцент,

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,
г. Черновцы

**МОТИВАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ И ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Аннотация

Актуальность темы исследования определяется необходимостью определения действенных инструментов влияния на покупательское поведение потребителя для формирования конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли. В статье рассмотрено место комплекса маркетинга в обеспечении влияния на мотивацию потребителя, обоснована необходимость использования расширенного комплекса маркетинга. Предложен подход к построению взаимоотношений с потребителями на основе мотивационной взаимодействия в рамках элемента комплекса маркетинга «партнерство». Определены алгоритм построения и углубления взаимоотношений с потребителями на основе мотивационного взаимодействия, преимущества такого подхода для предприятия розничной торговли. Реализация мотивационной взаимодействия возможна за счет дифференцированного воздействия на отдельные сегменты потребителей, для чего предложена классификация и даны характеристики отдельным группам потребителей, что позволяет разработать для каждой из них соответствующие инструменты мотивации.

Ключевые слова: розничная торговля, комплекс маркетинга, партнерство, мотивационная взаимодействие, классификация потребителей.

Постановка проблеми. Актуальність концепції маркетингу взаємовідносин зростає із загостренням конкуренції на ринку та орієнтує підприємства роздрібною торгівлі на пошук дієвих інструментів впливу на споживачів. В той час як результатом діяльності підприємства роздрібною торгівлі, відповідно до основ концепції традиційного маркетингу, є виконання основної мети продажу – забезпечення потреб і запитів споживачів на належному рівні, маркетинг взаємовідносин орієнтує на результат у вигляді забезпечення їх лояльності до підприємства.

Лояльність споживачів формується за рахунок розробки підприємством комплексу маркетингу, що відповідно до останніх досліджень, не має обмежуватися класичним набором із чотирьох інструментів: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Незважаючи на дискусійні аспекти з питання складових елементів розширеного комплексу маркетингу підприємства роздрібною торгівлі, їх поєднання має забезпечувати формування лояльності як на поведінковому, так і на емоційному рівнях. Побудова комплексу маркетингу має базуватися на знаннях щодо мотивації споживачів, орієнтуючись на перехід від їх стимулювання, яке має короткотривалий ефект, до мотивування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням та проблемам впливу на мотивацію споживачів, зокрема через формування комплексу маркетингу, присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема А. Албитова, Р. Блекуела, О. В. Брижашевої, Р. Ебрата, Д. Едкока, А. В. Зозульова, Дж. Рассела, М. Саллівана, Н. П. Скригун, Є. Соломатіна.

Аналіз результатів наукових досліджень дозволяє стверджувати, що зазвичай для підприємств роздрібною торгівлі обґрунтовується необхідність використання розширеного комплексу маркетингу у складі семи елементів: товару, ціни, місця, просування, фізичних свідоцтв, персоналу та процесу. Проте вважаємо, що в сучасних умовах комплекс маркетингу має бути розширений за рахунок елемента «партнерство» із одночасним зміщенням акценту на мотивування як процесу, орієнтованого на довгостроковий ефект.

Основною **ціллю** статті є дослідження мотиваційних складових у формуванні комплексу маркетингу підприємств роздрібною торгівлі. Побудова мотиваційної взаємодії підприємства роздрібною торгівлі із споживачем за вектором формування лояльності останнього обумовлює актуальність теми дослідження.

Виклад основного матеріалу. Результатом діяльності підприємства

роздрібної торгівлі відповідно до концепції традиційного маркетингу є задоволення потреб споживачів. Виходячи із цього, ланцюг мотивації покупців у рамках такої концепції забезпечується класичним комплексом маркетингу та містить проміжні етапи, пов'язані із [4]:

1) наявністю товару, що забезпечується плануванням та формуванням асортименту у межах товарної політики підприємства;

2) його цінністю, що формується за рахунок встановлення очікуваної та, відповідно, прийнятної для споживача ціни;

3) зручністю придбання товарів, забезпечену вибором місця розташування підприємства, його внутрішнім плануванням та використанням мерчандайзингу, що є складовими його збутової політики [1];

4) формуванням довіри до якості пропонованих товарів та підприємства, через створення позитивного іміджу за допомогою впливу на споживача інструментів маркетингових комунікацій.

У той же час, концепція маркетингу взаємовідносин вимагає використання розширеного комплексу маркетингу [2], з елементом «партнерство», для забезпечення стабільності, персоналізації, злиття та безпосередньо лояльності.

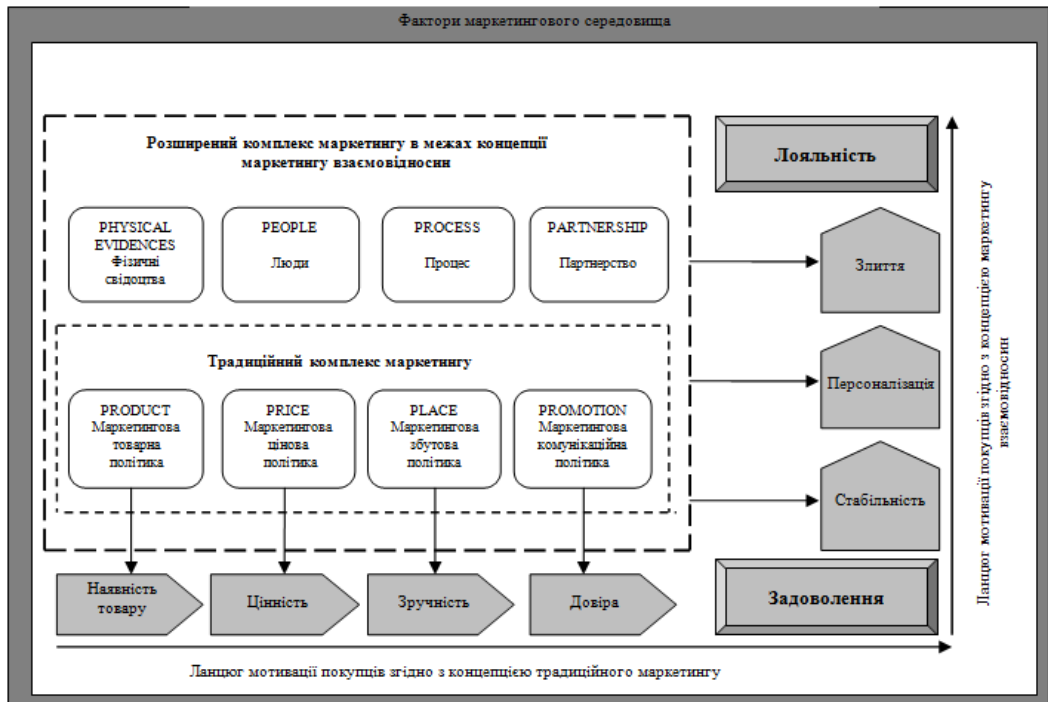


Рис. 1. Модель впливу комплексу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі на мотивацію споживача [4]

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Акцентуючи увагу на елементі партнерства, відзначимо, що його реалізація здійснюється через комплекс дій, до яких належить:

1. Обопільний взаємовигідний обмін інформацією, що дає змогу споживачу бути ближчим до підприємства, а підприємству – враховувати вимоги споживачів.

2. Матеріальні та нематеріальні вигоди у вигляді особливого ставлення та пропозицій, що отримує покупець від підприємства.

3. Гарантії співпраці, що надаються підприємством роздрібною торгівлі в обмін на аналогічні дії споживачів у довгостроковому періоді.

4. Формування позитивного досвіду споживачів у взаємодії із підприємством.

5. Демонстрація важливості споживача для підприємства.

Включення підприємством роздрібною торгівлі елементу партнерства до комплексу маркетингу дозволяє стверджувати про можливість побудови відносин із споживачами на основі мотиваційної взаємодії, під якою, вважаємо, слід розуміти обопільний вплив суб'єктів взаємовідносин щодо формування та активізації мотивів. Це призводить до позитивних змін кожного із них з позицій оцінки протилежною стороною. Мотиваційна взаємодія є відмінною від звичайної взаємодії із споживачем, що, насамперед, пояснюється різними результатами мотиваційної та звичайної взаємодії. Результатом звичайної взаємодії між підприємством та споживачем, що відбувається у процесі купівлі-продажу, є задоволення потреб споживача та отримання доходу підприємством.

Принципова відмінність мотиваційної взаємодії впливає із сутності категорії мотиву і полягає в усвідомленні суб'єктами взаємодії необхідності до певної діяльності або зміни поведінки, результатом яких є формування лояльності споживача з одного боку та удосконалення комплексу маркетингу підприємства для забезпечення такого процесу з іншого. Зміни у результаті мотиваційної взаємодії мають бути оцінені позитивно кожною із сторін. Це є основою побудови довгострокових відносин. У випадку відсутності таких змін, побудова довгострокових відносин ускладнюється або ж є неможливою.

Безпосередньо процес мотиваційної взаємодії, на нашу думку, відбувається згідно з певною послідовністю, яка наведена на рис. 2.

Визначений підхід є актуальним та корисним тим, що дозволяє підприємству роздрібною торгівлі забезпечити вплив на зміну поведінки споживачів завдяки реалізації змін у діяльності підприємства, що ґрунтуються на їхніх пропозиціях. Такий підхід не виключає можливості та доцільності ситуативного впливу підприємства роздрібною торгівлі на

споживачів під час здійснення ними купівель, який навпаки, дозволяє посилити вплив, що забезпечується за рахунок використання структурних елементів інструменту комплексу маркетингу «партнерство». Побудова та поглиблення ступеня мотиваційної взаємодії, основу якої формують партнерські відносини між підприємством роздрібною торгівлі та споживачами, можливі за рахунок формування позитивного досвіду за результатами контакту споживачів із підприємством з урахуванням передкупівельних, купівельних та післякупівельних процесів. Негативна оцінка зазначених процесів знижує як ймовірність здійснення повторної купівлі споживачем, так і ймовірність розвитку подальшої взаємодії.

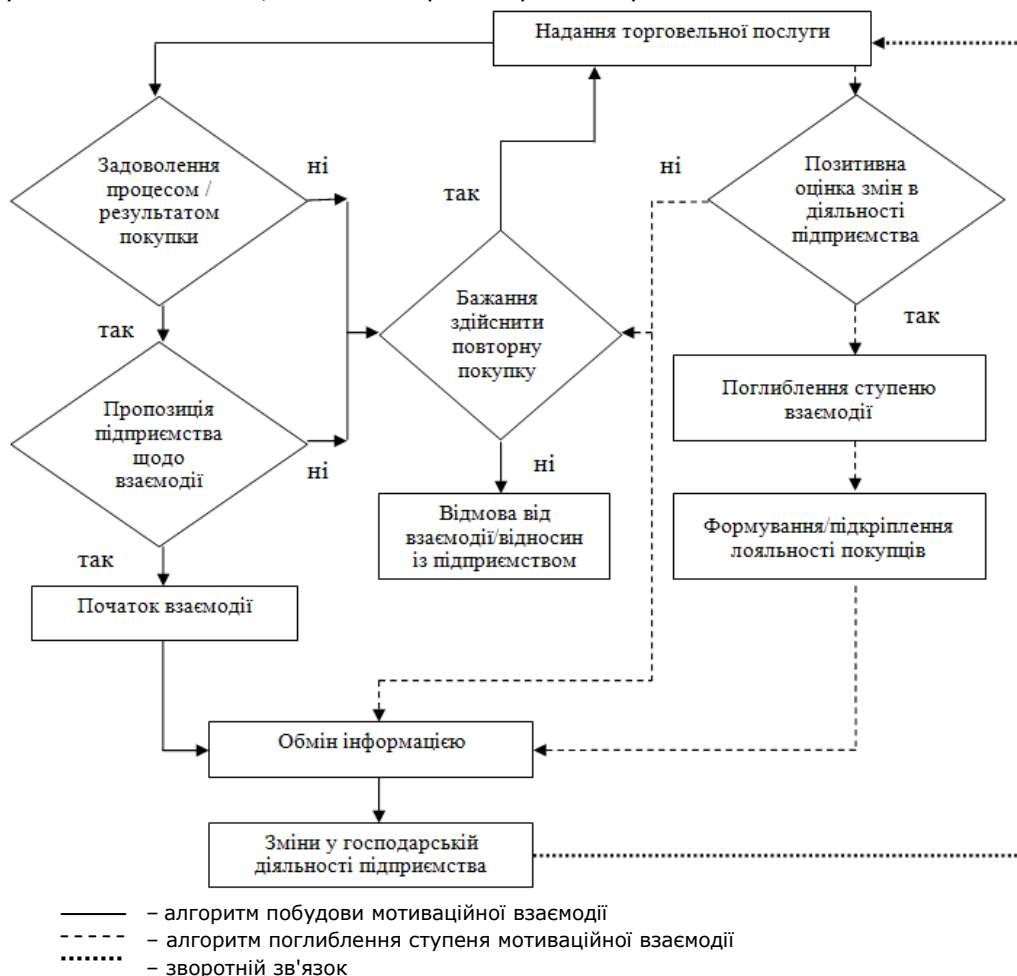


Рис. 2. Блок-схема алгоритму мотиваційної взаємодії підприємства із споживачем*

*Джерело: сформовано авторами.

Задоволення результатом здійснення купівель дозволяє підприємству роздрібною торгівлю залучити споживача до процесу мотиваційної взаємодії, отримавши його персональні дані для забезпечення обопільного обміну інформацією, присвоїти йому реєстраційний номер, надавши картку клієнта. Такі дії дають можливість підприємству враховувати рекомендації споживачів, пропонуючи їм матеріальні та нематеріальні вигоди.

Внаслідок обопільного довгострокового впливу підприємства і споживача формуються та активізуються певні мотиви, які призводять до позитивних змін у поведінці обох суб'єктів. Бажаний результат мотиваційної взаємодії для підприємства полягає у мотивуванні споживачів до забезпечення їх лояльності та подальшої тісної співпраці щодо покращення усіх аспектів діяльності підприємства, в тому числі і пов'язаних з наданням торговельної послуги. Зокрема, як зазначають Д. Нортон та Р. Каплан, найвища форма лояльності виникає тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість власника відносно товарів та послуг підприємства [3].

З іншого боку, для споживачів результат мотиваційної взаємодії має відобразитися у певних змінах поведінки підприємства на ринку як в процесі надання торговельних послуг, так і в інших аспектах господарської діяльності. Підприємство має постійно знаходитися у пошуку напрямів позитивних змін, моніторингу результатів цих змін та їх впливу на поведінку споживачів на ринку. Позитивна оцінка зазначених змін з їхнього боку створює передумови поглиблення процесу взаємодії, що приносить вигоди обом сторонам.

Реалізація мотиваційної взаємодії підприємства із споживачем обумовлює забезпечення впливу на окремі типи споживачів, виходячи із характерних критеріїв їх поведінки. Проте існуючі на сьогодні підходи до класифікації споживачів акцентують увагу, зазвичай, на особливостях їхньої поведінки, виходячи із мотивів та особливостей процесу вибору підприємства роздрібною торгівлю або конкретного товару. Зокрема, такими класифікаційними ознаками є: залежність від цінової орієнтації; цінності споживачів, які лежать в основі вибору товарів; психологічні особливості споживача, що визначають його купівельну поведінку. Зміст процесу мотиваційної взаємодії визначає необхідність розробки підприємством роздрібною торгівлю відповідних програм впливу, що будуть враховувати різний рівень залучення споживачів до взаємодії із підприємством. Тому, з метою обґрунтування напрямів впливу на споживачів підприємством роздрібною торгівлю, пропонуємо класифікацію, в основі якої лежить ознака ступеня глибини взаємодії:

1. Потенційні учасники взаємодії: споживачі, що не мали досвіду взаємовідносин із підприємством та здійснили купівлю товарів на підприємстві роздрібно́ї торгівлі і залишилися задоволені результатом. Таким споживачам підприємство пропонує стати його партнером та, відповідно, розпочати процес мотиваційної взаємодії.

2. Споживачі, що знаходяться на початковій стадії мотиваційної взаємодії: частина потенційних учасників взаємодії, яка прийняла пропозицію підприємства. Такі споживачі поки що не віддають перевагу виключно даному підприємству роздрібно́ї торгівлі, можуть відвідувати та здійснювати покупки на інших підприємствах-конкурентах. Підприємство може не володіти їх особистими даними. Обмін інформацією із підприємством щодо змін є нерегулярним. Існує висока ймовірність відмови від взаємодії із підприємством. За умови позитивної оцінки змін у діяльності підприємства вони переходять на наступний рівень.

3. Споживачі, що знаходяться на стадії розвитку взаємодії. Для таких споживачів характерний обмін інформацією щодо критичних, на їхню думку, аспектів діяльності підприємства. На цій стадії споживачі надають підприємству інформацію особистого характеру. Збільшується частота та середня сума покупок. За інших рівних умов, споживачі обирають дане підприємство, відмовляючись від послуг конкурентів. Ймовірність відмови від взаємодії із підприємством знижується.

4. Лояльні споживачі – беруть активну участь в удосконаленні роботи підприємства. Такі споживачі надають будь-яку інформацію, що необхідна для удосконалення роботи підприємства. Підприємство роздрібно́ї торгівлі є основним місцем придбання товарів. Відмова від взаємодії із підприємством є неможливою.

5. Споживачі-власники найбільше зацікавлені у позитивних змінах на підприємстві. Вони є ініціаторами обміну інформацією щодо необхідних змін. Збільшення частоти та/або суми покупок підкріплюється систематичною взаємодією із підприємством, що реалізується у кількості та якості пропозицій щодо необхідних змін.

Висновки. Таким чином, сучасні умови господарювання підприємств роздрібно́ї торгівлі визначають необхідність пошуку дієвих інструментів впливу на купівельну поведінку споживача, які мають відповідати принципам сучасної концепції маркетингу взаємовідносин. Притаманний для підприємств торгівлі комплекс маркетингу може бути розширений за рахунок елементу партнерства, включення якого дозволяє забезпечувати зміни у поведінці споживачів за рахунок мотиваційної взаємодії. Побудова та поглиблення відносин між підприємствами роздрібно́ї торгівлі та

споживачами обумовлює необхідність класифікації останніх, а визначення комплексу заходів впливу на окремі їх групи визначають актуальність та доцільність подальших наукових досліджень за даним напрямом.

Список використаних джерел:

1. Брижашева О. В. Маркетинг торговли : учебное пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.
2. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон : пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 512 с.
3. Нікульча В. А. Клієнтоорієнтований комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі / В. А. Нікульча, Ю. Б. Чаплінський // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. – Вип. I-II (65-66). Економічні науки. – С. 443-452.
4. Соломатин Е. CRM [Электронный ресурс] / Е. Соломатин, А. Албитов. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>

Valentyn Nickulcha, Ph.D.,
Iurii Chaplinskyi, Ph.D., Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

MOTIVATIONAL INTERACTION OF RETAILER AND CONSUMER

Summary

The urgency of the topic of the research is determined by the need to identify effective tools for influencing consumers' purchasing behaviour in the order to create competitive advantages of retail enterprises. The article considers the place of marketing complex in providing the effect on the consumer's motivation, justifies the necessity of using the expanded marketing complex. The approach to constructing relationships with consumers based on motivational interaction within the framework of the element of marketing complex "Partnership" is proposed. The algorithm of constructing and deepening of relations with consumers on the basis of motivational interaction, the advantages of such an approach for the enterprise of retail trade is determined. Realization of motivational interaction is possible due to differentiated influence on separate segments of consumers, for which the classification is proposed and the characteristics of individual groups of consumers are given, which allows to develop appropriate motivational tools for each of them.

Keywords: retail trade, marketing complex, partnership, motivational interaction, consumer classification.

References:

1. Brizhasheva, O.V. (2007). *Marketing trgovli* [Trade Marketing]. Ulyanovsk, 170 p. (in Russ).
2. Kaplan, R., Norton, D. (2005). *Strategicheskie karty. Transformacija nematerial'nyh aktivov v material'nye rezultaty* [Strategic maps. Transformation of intangible assets into tangible results]. Moskva, 512 p. (in Russ).
3. Nikul'cha, V.A., Chaplins'kyj, Yu.B. (2017). Customer-oriented retailers' marketing mix. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. I-II (65-66), pp.443-452 (in Ukr.).
4. Solomatin, E., Albitov, A. (2001). CRM. Available at: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (in Russ).

