

Безпарточный М.Г.

ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»

доцент кафедры экономики предприятия

к.э.н., доцент

## **Формирование механизмов устойчивого функционирования торговых предприятий в условиях социокультурных трансформаций**

Современные геополитические трансформации и финансовый кризис оказывают все большее влияние на общественную и психологическую жизнь населения, формируя определенные социокультурные факторы.

Необходимо отметить, что социокультурные факторы формируются в рамках определенного общества и отражают особенности основных взглядов, ценностей и норм поведения людей, влияющих на принятие решений. К ним относятся: отношение людей к самим себе и к другим, к общественным институтам, природе, основным культурным ценностям [1].

Одним из экономических институтов являются торговые предприятия, деятельность которых направлена на удовлетворение потребностей потребителей в соответствующих товарах и услугах [2]. Функционирование торговых предприятий в условиях конкуренции и социокультурных трансформаций снижает их деловую активность и негативно отражается на экономических результатах их деятельности, а также уровне удовлетворения потребностей потребителей, что связано с ограничением товарного ассортимента и ростом розничных цен. В соответствии с этим, возникает необходимость формирования механизмов обеспечения устойчивого функционирования и развития торговых предприятий.

В условиях социокультурных трансформаций на потребителей также оказывают негативное влияние факторы внешней среды, которые проявляются в снижении их платежеспособного спроса, уровня жизни и социального статуса. При этом потребитель старается удовлетворить существующие

потребности за счет оптимизации собственных расходов на приобретение соответствующих товаров и услуг. Торговые предприятия должны постоянно осуществлять мониторинг уровня затрат и потребностей потребителей, используя при этом комплекс маркетинга и принимать соответствующие управленческие решения по формированию лояльности потребителей, обеспечения стабильных объемов товарооборота и прибыльности [3].

Социокультурная среда влияет на стиль повседневной жизни и предпочтения потребителей. В большинстве случаев поведение потребителя при приобретении товаров и услуг определяют и факторы социокультурного влияния. В частности, существенное влияние оказывают референтные группы, которые представлены лицами, опосредованно влияющими на поведение потребителя (членские или первичные коллективы, семья и т.д.) [4]. Проведенные нами исследования потребностей потребителей позволили выявить факторы ситуационного влияния, которые определяют поведение покупателя, а именно:

изменения в макросреде, в частности экономическая ситуация в стране, уровень научно-технического прогресса, изменение формы собственности и т.п.;

изменения финансового состояния потребителя, изменения в цене определенного товара, возникновение потребности в другом товаре, изменения настроения покупателей;

атмосфера в торговом заведении, действия других потребителей, которые могут и стимулировать процесс приобретения товара, и противодействовать его осуществлению.

На наш взгляд, факторы, влияющие на покупательское поведение потребителя, можно условно разделить на две группы: контролируемые и неконтролируемые со стороны торговых предприятий. Психологические, личностные, социокультурные факторы и факторы ситуационного влияния не подлежат контролю со стороны торговых предприятий. Их необходимо перманентно исследовать и учитывать при разработке экономической стратегии

обеспечения эффективного функционирования и развития торговых предприятий.

Формирование экономической стратегии обеспечения эффективного функционирования и развития торговых предприятий в условиях социокультурных трансформаций должно осуществляться за счет построения системы взаимоотношений с потребителями. В мировой практике широкое распространение получили концепции управления взаимоотношениями с потребителями на основе внедрения на предприятиях CRM-систем (Customers Relationships Management) [5]. Поэтому, учитывая современные экономические условия, которые, кроме вышеупомянутых проблем, сопровождаются усилением конкуренции на потребительском рынке, повышением требований потребителей к качеству предлагаемых товаров и уровню торгового сервиса, снижением эффективности традиционных маркетинговых средств и т.п., целесообразным является внедрение CRM-систем на торговых предприятиях.

Внедрение и активное использование такой системы будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей потребителей, позволит торговым предприятиям получить новые возможности по развитию клиентской базы, совершенствованию товарного ассортимента и увеличению емкости соответствующих сегментов сбыта товаров, а также обеспечит устойчивое положение и долгосрочные конкурентные преимущества на потребительском рынке. Такое ориентирование на покупателя, когда торговое предприятие определяет важнейших потребителей и исследует комплекс их потребностей, способствует совершенствованию собственных ресурсных возможностей с целью максимального удовлетворения потребностей.

По нашему убеждению, для торговых предприятий целесообразно сформировать три составляющие CRM-системы:

- 1) маркетинга – система, которая автоматизирует маркетинговые операции, оптимизирует информационные процессы, позволяет эффективнее планировать маркетинг и анализировать результаты;

2) товарооборота – система автоматизации деятельности торгового процесса и реализации товаров, которая позволяет прогнозировать и анализировать продажи товаров, составлять отчетность, учитывать доходность, автоматически планировать объемы товарного обеспечения на прогнозируемый период;

3) обслуживание потребителей – система автоматизации службы поддержки и обслуживания покупателей, которая включает консультирование и информирование потребителей, мониторинг процессов приобретения товаров, средства контроля торгового обслуживания потребителей, базу знаний типичных проблем, связанных с использованием товаров, гарантийным и послегарантийным обслуживанием.

Для эффективного внедрения CRM-системы торговые предприятия должны осуществить следующие мероприятия:

установить стратегические цели, определяющие содержание программы внедрения системы управления взаимоотношениями с потребителями и определить, какие выгоды получит торговое предприятие от внедрения системы; целесообразным является формирование целей в краткосрочной и долгосрочной перспективе; торговым предприятиям необходимо разработать механизмы оценки и контроля результатов внедрения системы; следует установить определенные целевые значения по полученной информации от потребителей относительно покупательских предпочтений, приобретения товаров, осуществления повторной покупки и т.п.;

разработать комплексную программу лояльности и управления отношениями с потребителями; такая программа может включать конкурентные преимущества за счет ориентирования на определенный сегмент потребителей, их платежеспособный спрос, товарный ассортимент, систему ценообразования и т.д.

Таким образом, одним из эффективных средств обеспечения эффективного функционирования и развития торговых предприятий в условиях социокультурных трансформаций является внедрение CRM-системы, которая

позволяет осуществлять перманентный мониторинг потребностей потребителей с учетом изменения их платежеспособного спроса, автоматизировать торговый процесс, сформировать конкурентные преимущества на основе управления взаимоотношениями с покупателями и получить положительный экономический результат.

Список использованной литературы:

1. Малюта А. Социокультурные проблемы и перспективы инновационной экономики / А. Малюта, М. Рыбак // Економіст. – 2007. – № 9. – С.13-15.
2. Безпарточний М.Г. Роль торговельних підприємств у задоволенні потреб споживачів / М.Г. Безпарточний // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту: Науковий журнал. Серія: економіка і менеджмент. Випуск 1 (14). – Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2013. – С. 155-166.
3. Безпарточний М.Г. Формирование устойчивого экономического развития торговых предприятий в посткризисный период / Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов «Актуальные проблемы инновационного развития экономики». 9-10 апреля 2014 года: В 3 ч. – Белгород: Издательство БУКЭП, 2014. – Ч. 2. – С. 277-286.
4. Лановенко А.А. Современная социокультурная ситуация: соотношение традиции и новации / А.А. Лановенко // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2011. – № 3. – С. 221-232.
5. Пилипчук В.П. Маркетингове та інформаційне забезпечення формування та реалізації бізнес-рішень на основі впровадження CRM-технологій / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков, О.В. Кирилова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6, Т. 3. – С. 80-84.