

**Міністерство освіти і науки України  
Київський національний торговельно-економічний  
університет**

**Нікульча Валентин Анатолійович**

УДК 339.372

**МОТИВУВАННЯ ПОКУПЦІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ РОЗДРІБНОЇ  
ТОРГІВЛІ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Київ – 2016

**Дисертацією є рукопис.**

Робота виконана на кафедрі торговельного підприємництва та логістики Київського національного торговельно-економічного університету Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** кандидат економічних наук, доцент  
**Торопков Володимир Михайлович,**  
Київський національний торговельно-економічний університет, завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Окландер Михайло Анатолійович,**  
Одеський національний політехнічний університет,  
завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент  
**Скригун Наталія Петрівна,**  
Національний університет харчових технологій,  
доцент кафедри маркетингу

Захист відбудеться 20 травня 2016 року об 11.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 в Київському національному торговельно-економічному університеті за адресою: 02156, м. Київ-156, вул. Кіото, 21, корпус Д, ауд. Д-221.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського національного торговельно-економічного університету за адресою: 02156, Київ-156, вул. Кіото, 19.

Автореферат розісланий 20 квітня 2016 р.

**Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради**

**Н.С.Барабаш**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Торгівля як складова реального сектора економіки відіграє важливу роль у забезпеченні його розвитку та зростанні економіки загалом. Протягом 2007-2013 рр. частка доданої вартості, створеної торгівлею, у сукупній доданій вартості країни зросла із 12,8% до 18,1%. Однак вплив комплексу несприятливих факторів, насамперед, економічної та політичної природи, спричинив зниження частки доданої вартості, створеної торгівлею, до 16,4% у 2014 р. та до 17,2% у першому півріччі 2015 р., що супроводжувалося відповідними негативними змінами у роздрібній торгівлі. За даними Державної служби статистики України, на початок 2015 р. в країні спостерігалось скорочення кількості роздрібних торговельних об'єктів на 16,9% порівняно з попереднім періодом. Дані зміни спричинили зменшення обсягів роздрібногo товарообороту підприємств у зіставлених цінах за результатами 2014 р. на 10%, а за результатами 2015 р. – на 21%. Такі зміни, зумовлені зростанням частки неорганізованої торгівлі через підвищення інтересу споживачів до ринків як місць придбання товарів, ставлять перед підприємствами роздрібної торгівлі завдання пошуку нових форм залучення, впливу та взаємодії зі споживачами.

Забезпечення зростання товарообороту та ринкової вартості підприємств роздрібної торгівлі обумовлює необхідність розроблення та застосування сукупності інструментів для впливу на купівельну поведінку споживачів шляхом активізації їх мотивів, під яким у науковій літературі розуміють процес мотивування. Особливого значення мотивування набуває в межах реалізації сучасної концепції маркетингу взаємовідносин, яка визначає об'єктом маркетингового управління взаємовідносини зі споживачами. Основи та зміст сучасної концепції маркетингу взаємовідносин визначають, що мотивування має ґрунтуватися на розумінні необхідності обопільних змін у поведінці усіх учасників такого процесу для побудови довгострокових взаємовигідних відносин та забезпечення лояльності споживачів до підприємства роздрібної торгівлі.

Питанням сутності сучасної концепції маркетингу взаємовідносин, особливостей її впровадження у діяльність підприємства та взаємодії із різними типами споживачів присвячені праці відомих вчених: Г.Л. Багієва, Х. Войнаровської, Я.Х. Гордона, Ч. Гронрус, Р. Ебрата, Д. Едкока, Т.В. Євстігнєєвої, Ф. Котлера, А.В. Мартишева, Дж. Рассела, М. Саллівана, Л.О. Стрій, П. Темпорала, С.В. Чернишевої, Л.М. Шульгіної. Водночас, проблеми дослідження поведінки споживачів, їх мотивації та процесу мотивування розглянуті такими зарубіжними та вітчизняними науковцями, як І. Альошина, І. Березіна, Р. Блекуел, Г.В. Васільєв, Б. Гаррі, Дж. Енджел, О. Зайченко, А.В. Зозульов, П. Коріна, Д. Коллат, Г.Д. Костіна, Ж.Ж. Ламбен, Н.К. Моїсеєва, П.Ніколає, М.А. Окландер, Є.В. Ромат, А.М.Сергеев, Н.П. Скригун.

Проте питання мотивування споживачів, його місце та роль у реалізації концепції маркетингу взаємовідносин, методично-організаційних аспектів побудови ефективного механізму забезпечення впливу підприємства роздрібною торгівлі на купівельну поведінку споживача є недостатньо вивченими. Насамперед вимагає подальшого обґрунтування поняття мотивування, уточнення його ролі у забезпеченні довгострокових взаємовідносин із покупцями, потребує удосконалення інструментарій мотивування покупців та методика оцінювання результатів зазначеного процесу. Практичне значення і недостатнє теоретичне дослідження перелічених завдань зумовили актуальність теми дисертаційного дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження є складовою частиною науково-дослідних робіт кафедри товарознавства та маркетингу Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету: "Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі Буковини" (номер державної реєстрації 0106U002281) – автором проведено діагностику конкурентного середовища роздрібною торгівлі Чернівецької області, яка визначила стан та перспективи розвитку роздрібною торговою мережі; "Формування і реалізація маркетингових технологій торговельними підприємствами в процесі управління продажами товарів" (номер державної реєстрації 0109U000099) – автором проведено дослідження теоретичних основ процесу управління продажами товарів торговельними підприємствами, визначено поняття "управління продажами"; проаналізовано сучасний стан ринку роздрібною торгівлі Чернівецької області, здійснено дослідження купівельної поведінки споживачів.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та методичних засад, розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення процесів мотивування покупців підприємствами роздрібною торгівлі.

Для досягнення поставленої мети вирішено комплекс таких завдань:

- узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності мотивування, виокремлено його місце та завдання у межах концепції маркетингу взаємовідносин;
- охарактеризовано фактори, що визначають мотивацію купівельної поведінки споживача;
- визначено маркетингові інструменти забезпечення мотивування покупців підприємствами роздрібною торгівлі;
- здійснено оцінювання стану роздрібною торгівлі в Чернівецькій області та в цілому в Україні, визначено її характерні риси та тенденції розвитку;

- проаналізовано особливості купівельної поведінки споживачів та комплекс маркетингу підприємств роздрібної торгівлі як інструменту їх мотивування;

- відображено процес мотиваційної взаємодії підприємств роздрібної торгівлі із покупцями, який ґрунтується на засадах збалансованої системи показників;

- розроблено алгоритм процесу мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі зі споживачами;

- запропоновано модель CRM, що в межах мотиваційної взаємодії забезпечує вплив підприємства роздрібної торгівлі на окремі групи покупців.

*Об'єктом дослідження* є процес мотивування покупців підприємствами роздрібної торгівлі.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та практичні підходи до забезпечення мотивування покупців підприємствами роздрібної торгівлі.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дисертаційного дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи. Теоретичну базу склали використані в роботі праці визнаних фахівців у сфері маркетингу, менеджменту, організації торгівлі, економіки та психології. У роботі використано такі методи дослідження: структурно-логічний та категоріальний аналіз і синтез – при аналізі сутності мотивування, його місця у реалізації концепції маркетингу взаємовідносин та уточнення окремих дефініцій понятійного апарату визначеного процесу; емпіричні методи – при організації збору первинної інформації про стан роздрібної торгівлі та анкетному опитуванні; метод рейтингової оцінки – для визначення вагомості споживачів при оцінюванні доцільності внесення змін у діяльність підприємства; економіко-статистичні методи – при обробленні результатів маркетингового дослідження стану роздрібної торгівлі; метод експертних оцінок – для визначення вагомості показників оцінки змін у поведінці споживачів; матричний метод – для побудови матриці оцінки результатів мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача.

Інформаційною базою дисертаційної роботи слугували: дані Державної служби статистики України; Головного управління статистики у Чернівецькій області; матеріали, зібрані автором у процесі спеціально проведеного маркетингового дослідження.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в поглибленні теоретичних основ і розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу мотивування покупців підприємствами роздрібної торгівлі, а саме:

*вперше:*

- запропоновано теоретичний підхід до мотивування покупців підприємством роздрібної торгівлі на засадах мотиваційної взаємодії, в

основі якої – реалізація пропонованих покупцями змін у діяльності підприємства роздрібної торгівлі та подальша оцінка результатів змін у діяльності підприємства та поведінці покупців, що дозволить підвищити обсяги збуту підприємств роздрібної торгівлі;

*удосконалено:*

- комплекс маркетингу підприємств роздрібної торгівлі "8P", який відрізняється від існуючих тим, що містить додатковий інструмент впливу на споживача – "Партнерство", який дозволяє забезпечити лояльність споживачів через створення додаткових цінностей для учасників взаємовідносин;

- класифікацію споживачів через виокремлення такої класифікаційної ознаки, як рівень глибини взаємодії із підприємством роздрібної торгівлі, що дозволяє запропонувати відповідні кожному типу споживачів маркетингові інструменти впливу;

- системний підхід щодо визначення доцільності змін у діяльності підприємства, який відрізняється від існуючих тим, що ґрунтується на аналізі пропозицій споживачів з урахуванням їх вагомості для підприємства роздрібної торгівлі, через визначення індивідуальних узагальнюючих коригуючих коефіцієнтів, що дозволяє обґрунтувати напрями змін;

- методичний підхід до оцінювання результатів мотивування споживачів підприємства роздрібної торгівлі, що, на відміну від існуючих, передбачає визначення позиції точки, що відображає результат мотивованих змін у межах матриці мотиваційної взаємодії, розподіленої на квадранти, сформовані позитивними/негативними оцінками змін у діяльності підприємства/поведінці споживача та дає змогу адаптувати програми впливу на споживачів;

*набуло подальшого розвитку:*

- уточнення поняття "мотиваційне поле", яке трактується як середовище, сформоване із сукупності усіх інтересів, мотивів та стимулів, що обумовлюють взаємний вплив на учасників взаємовідносин, що надає можливість визначити цілі та комплекс дій, пов'язаний із їх досягненням;

- визначення структури мотиваційного поля підприємства роздрібної торгівлі, яка на відміну від існуючих підходів розглядається, виходячи із можливості підприємства роздрібної торгівлі контролювати засоби впливу, та сформована із контрольованої та неконтрольованої частин, що дозволяє визначити інструменти та результати їх впливу на поведінку учасників взаємовідносин;

- впровадження CRM, яку, на відміну від існуючих підходів, запропоновано визначати як комплексну модель залучення, збереження споживачів із подальшим розвитком та поглибленням партнерства у межах мотиваційної взаємодії, що дозволяє визначити напрями впливу на останнього на основі врахування показників, що їх отримано в результаті оцінювання мотиваційної взаємодії.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в тому, що розроблені у дисертаційному дослідженні методи та методики дають можливість підприємству роздрібної торгівлі забезпечити зростання ринкової вартості за рахунок привабливості та утримання покупців, мотивуючи їх до поглиблення взаємодії.

Найбільшу практичну цінність мають такі рекомендації:

- адаптовано структуру збалансованої системи показників "Нортон-Каплана" з урахуванням особливостей роздрібної торгівлі, у якій деталізовано кожен із її складових елементів, що забезпечують мотиваційну взаємодію підприємства роздрібної торгівлі зі споживачами;
- сформульовано завдання служби маркетингу підприємств роздрібної торгівлі щодо забезпечення реалізації процесу мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача;
- запропоновано комплекс рішень для підприємств роздрібної торгівлі щодо забезпечення впливу на споживачів відповідно до оцінки результатів взаємодії.

Результати дисертаційної роботи знайшли практичне застосування у діяльності ТОВ "Гастроном №148" (довідка № 12 від 16.10.2015 р.), мережі магазинів ТОВ КВП "Ліна" (довідка № 56 від 20.10.2015 р.), ТОВ фірма "Ліга-прім" (довідка № 446 від 03.12.2015 р.).

Окремі методичні розробки та низка основних положень дисертаційної роботи використані у процесі викладання автором навчальних дисциплін "Маркетинг", "Маркетинг послуг", "Маркетингова діяльність підприємства", "Торговельне підприємство", "Товарознавство (Послуги)", "Міжнародний маркетинг" у Чернівецькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ (довідка № 1236/а-18 від 08.10.2015 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є результатом самостійних наукових досліджень автора. Автору належать сформульовані й обґрунтовані у дисертації наукові положення, висновки, рекомендації та практичне впровадження результатів дослідження. Особистий внесок автора в опублікованих у співавторстві працях наведено у списку наукових праць.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення і результати дисертації доповідалися й обговорювалися на 21 науково-практичній конференції: II Міжнародній науково-практичній конференції аспірантів та студентів "Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку регіонів на сучасному етапі" (м. Чернівці, 2008 р.); Міжнародній науково-практичній конференції "Транскордонне співробітництво як фактор активізації євроінтеграційних процесів" (м. Чернівці, 2008 р.); Міжнародній науково-практичній конференції "Функціонування євро регіонів в умовах трансформаційної економіки" (м. Чернівці, 2009 р.); II Межрегиональной научной конференции аспирантов и докторантов "Актуальные проблемы современной науки и пути их решения" (Россия, г. Красноярск, 2009 г.); III Всеукраїнській науково-практичній конференції "Реклама в Україні:

інтеграція теорії та практики" (м. Київ, 2009 р.); VI Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції "Українська наука XXI століття" (м. Київ, 2010 р.); Міжнародній науково-практичній конференції "Транскордонне співробітництво як важлива складова євроінтеграційних процесів України" (м. Чернівці, 2010 р.); IV Всеукраїнській науково-практичній конференції "Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики" (м. Київ, 2010 р.); VII Всеукраїнській науково-практичній конференції "Сучасний соціокультурний простір 2010" (м. Київ, 2010 р.); V Всеукраїнській науково-практичній конференції "Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики" (м. Київ, 2011 р.); Міжнародній науково-практичній конференції "Соціально-економічні проблеми України в глобальному просторі" (м. Чернівці, 2012 р.); Міжнародній науково-практичній конференції "Формування соціально-економічного розвитку регіонів України в умовах суспільних трансформацій" (м. Чернівці, 2013 р.); IX Міжнародній науково-практичній конференції "Перспективні розробки науки та техніки" (Польща, м. Пшемишль, 2013 р.); VII Міжнародній науково-практичній конференції "Реклама: інтеграція теорії та практики" (м. Київ, 2013 р.); II Всеукраїнській міжвузівській науково-практичній конференції студентів та аспірантів "Роль творчої молоді в індустрії готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні" (м. Чернівці, 2013 р.); Міжнародній науково-практичній конференції "Регіонально-кластерна політика у розвитку світової та української економіки" (м. Чернівці, 2014 р.); VIII Міжнародній науково-практичній конференції "Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики" (м. Київ, 2014 р.); Міжнародній науково-практичній конференції "Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону" (м. Чернівці (Україна) - м. Сучава (Румунія), 2015 р.); Міжнародній науковій інтернет-конференції "Стан та перспективи розвитку обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю в умовах євроінтеграційних процесів" (м. Чернівці, 2015 р.); X Міжнародній науково-практичній конференції "Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України" (м. Хмельницький, 2015 р.); IX Міжнародній науково-практичній конференції "Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики" (м. Київ, 2015 р.).

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано 33 наукові праці (18 одноосібно) з них 1 колективна монографія, 11 статей – у фахових наукових виданнях, у т.ч. 4 – у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз, 21 – в інших наукових виданнях.

**Структура і обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків. Загальний обсяг дисертації становить 270 сторінок, основний текст викладено на 202 сторінках. Робота містить 36 таблиць та 56 рисунків; 25 додатків на 44 сторінках;



список використаних джерел, що налічує 231 найменування, подано на 23 сторінках.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації; визначено зв'язок роботи з науковими програмами і темами; сформульовано мету і завдання дослідження; його об'єкт, предмет та методи; висвітлено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів; наведено кількість публікацій за темою дисертації.

У **першому розділі "Теоретичні та методичні основи мотивування покупців"** на підставі критичного аналізу праць вітчизняних та зарубіжних учених визначено місце мотивування у сучасній концепції маркетингу взаємовідносин і уточнено сутність та зміст понять "мотивація", "мотивування", "мотиваційне поле"; розглянуто сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів, що визначають купівельну поведінку споживачів на ринку та формують його мотивацію; досліджено наукові підходи до визначення сутності комплексу маркетингу підприємства роздрібною торгівлі, виокремлено його складові відповідно до особливостей торговельної діяльності.

Дослідження сутності мотивації дозволило визначити її трактування як сукупність мотивів споживачів, якими вони керуються, у той час як під мотивуванням необхідно розуміти цілеспрямований зовнішній вплив на особу шляхом застосування сукупності важелів активізації дії певних мотивів. Це дало можливість визначити, що усі процеси, пов'язані із мотивацією та мотивуванням учасників взаємовідносин підприємства, серед яких споживачі, постачальники, посередники, конкуренти та контактні аудиторії, відбуваються у межах мотиваційного поля.

Запропоновано розглядати складові мотиваційного поля, виходячи із можливості підприємства контролювати засоби впливу на учасників взаємовідносин, виділяючи контрольовану та неконтрольовану частини. Неконтрольована частина мотиваційного поля сформована із мотивів та інтересів учасників взаємовідносин із підприємством, на які воно впливати не може, або ж цей вплив є мінімальним (опосередкованим), в той час як до контрольованої частини мотиваційного поля належить комплекс маркетингу підприємства. Бажані результати такого мотивування для кожного суб'єкта взаємовідносин різняться між собою (рис. 1). В свою чергу, учасники взаємовідносин здійснюють вплив на комплекс маркетингу підприємства, адаптуючи його до ринкового середовища.

У роботі досліджено сутність та складові елементи розширеного комплексу маркетингу підприємств роздрібною торгівлі "7P" та запропоновано додати елемент "partnership" (партнерство), під яким слід розглядати комплекс дій підприємства, пов'язаних із формуванням додаткових цінностей для суб'єктів взаємодії на ринку, кінцевим результатом яких є отримання взаємних вигод для кожного із партнерів.

Визначено, що елемент "partnership" є відмінним від вже наявних у комплексі маркетингу "7P" складових елементів "people" та "process".

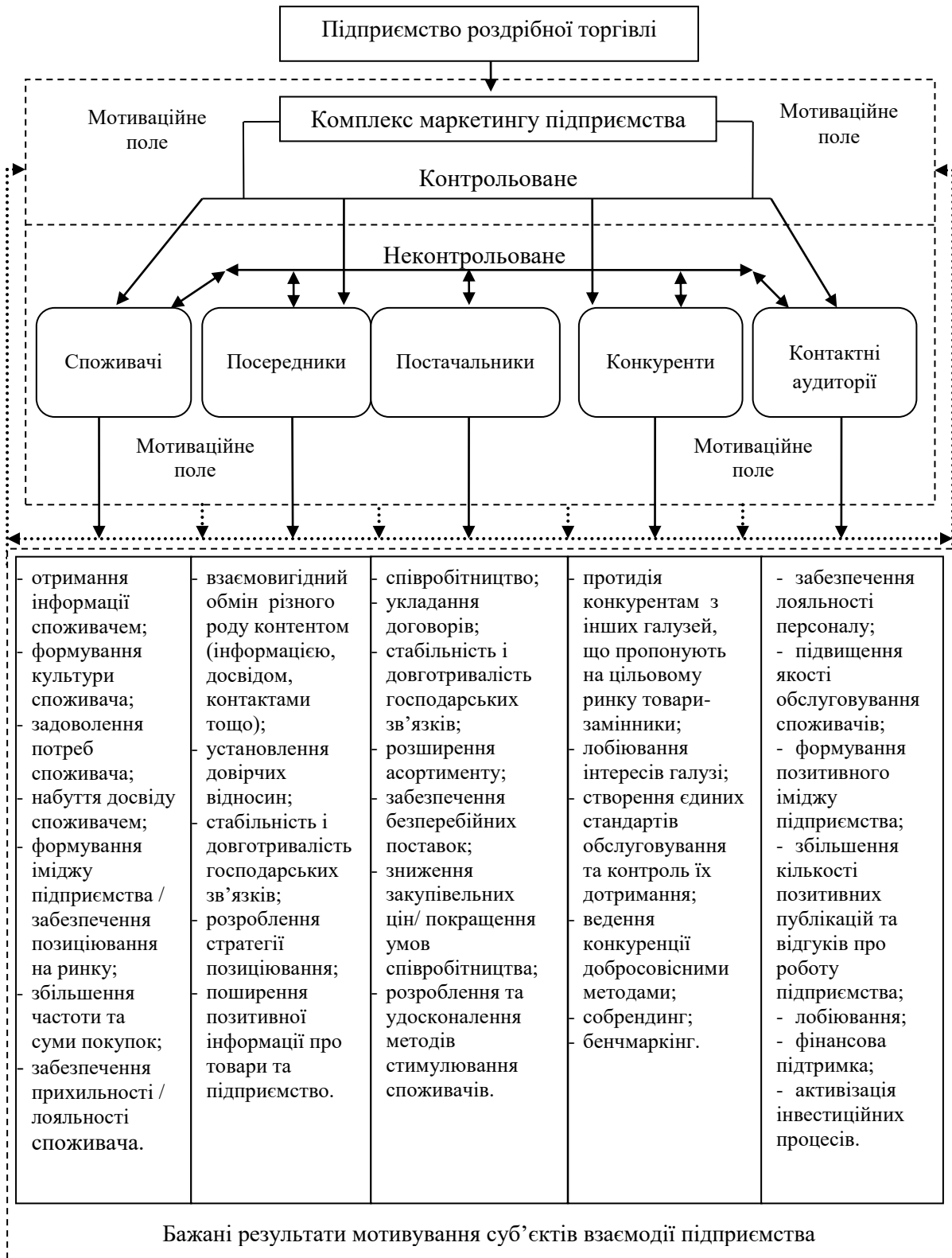


Рис 1. Місце і зміст мотивування у межах взаємовідносин підприємства роздрібної торгівлі із суб'єктами ринку\*

\* Джерело: розроблено автором

Елемент партнерства щодо забезпечення впливу на споживачів реалізується 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 споживач від підприємства.

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

4. Формування позитивного досвіду споживачів під час взаємодії із підприємством.

5. Демонстрація важливості споживача для підприємства.

Включення партнерства до комплексу маркетингу підприємства дозволило запропонувати поняття мотиваційної взаємодії, під якою слід розуміти обопільний вплив суб'єктів взаємовідносин щодо формування та активізації мотивів, що призводить до позитивних змін кожного із них з позицій оцінки протилежною стороною. Принципова відмінність мотиваційної взаємодії від звичайної, обмеженої процесами купівлі-продажу, впливає із сутності категорії мотиву як рушійної сили 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, адже саме вони є основою побудови довгострокових відносин. Остання ж ускладнюється або ж взагалі стає неможливою у випадку відсутності таких змін.

У другому розділі "**Аналіз діяльності підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами щодо мотивування покупців**" здійснено аналіз сучасного стану роздрібною торгівлі продовольчими товарами в Україні та Чернівецькій області; досліджено особливості купівельної поведінки споживачів м. Чернівці; проаналізовано комплекс маркетингу підприємств роздрібною торгівлі, що функціонують у м. Чернівцях.

За досліджуваний період 2000-2015 рр. в Україні спостерігається зростання показників обороту роздрібною торгівлі та роздрібного товарообороту підприємств в зіставлених цінах, за винятком післякризових 2009 р. та I півріччя 2010 р., а також 2014-2015 рр. Проаналізовано статистичні дані у Чернівецькій області, що відображають обсяги і структуру роздрібного товарообороту підприємств протягом 2000-2015 рр., та здійснено порівняння тенденцій розвитку роздрібного товарообороту у Чернівецькій області та Україні загалом.

Оцінка змін роздрібного товарообороту доповнена аналізом структури торговельних об'єктів, які забезпечують його формування. Це дозволило виявити негативну динаміку зміни їх кількості протягом

аналізованого періоду. Здійснено аналіз структури продовольчих магазинів, динаміки змін їхніх площ (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка показників розвитку мережі продовольчих магазинів,  
що належать підприємствам-юридичним особам, в Чернівецькій  
області за 2011-2015 рр.\***

(на початок року)

Спеціалізація	2011	2012	2013	2014	2015	Ланцюгові темпи приросту, %			
						Кількість магазинів, одиниць			
Усього продовольчих магазинів <sup>1</sup>	391	390	384	337	342	-0,3	-1,5	-12,2	1,5
у т.ч.									
- з універсальним асортиментом товарів	13	14	15	16	18	7,7	7,1	6,7	12,5
з них: <i>універсами, супермаркети</i>	10	10	11	12	16	0,0	10,0	9,1	33,3
<i>гіпермаркети</i>	3	4	4	4	2	33,3	0,0	0,0	-50,0
- спеціалізовані продовольчі магазини	55	62	51	62	67	12,7	-17,7	21,6	8,1
- неспеціалізовані продовольчі і змішані магазини	323	314	318	259	257	-2,8	1,3	-18,6	-0,8
	Торговельна площа магазинів, м <sup>2</sup>								
Усього продовольчих магазинів <sup>1</sup>	55259	57402	54776	53015	50462	3,9	-4,6	-3,2	-4,8
у т.ч.									
- з універсальним асортиментом товарів	25151	26967	25914	26353	24829	7,2	-3,9	1,7	-5,8
з них: <i>універсами, супермаркети</i>	10169	8624	7571	8010	12861	-15,2	-12,2	5,8	60,6
<i>гіпермаркети</i>	14982	18343	18343	18343	11968	22,4	0,0	0,0	-34,8
- спеціалізовані продовольчі магазини	2784	3662	2853	2858	3168	31,5	-22,1	0,2	10,8
- неспеціалізовані продовольчі і змішані магазини	27324	26773	26009	23804	22465	-2,0	-2,9	-8,5	-5,6
	Торговельна площа у розрахунку на один магазин, м <sup>2</sup>								
Усього продовольчих магазинів <sup>1</sup>	141,3	147,2	142,6	157,3	147,5	4,2	-3,1	10,3	-6,2
у т.ч.									
- з універсальним асортиментом товарів	1934,7	1926,2	1727,6	1647,1	1379,4	-0,4	-10,3	-4,7	-16,3
з них: <i>універсами, супермаркети</i>	1016,9	862,4	688,3	667,5	803,8	-15,2	-20,2	-3,0	20,4
<i>гіпермаркети</i>	4994,0	4585,8	4585,8	4585,8	5984,0	-8,2	0,0	0,0	30,5
- спеціалізовані продовольчі магазини	50,6	59,1	55,9	46,1	47,3	16,8	-5,4	-17,5	2,6
- неспеціалізовані продовольчі і змішані магазини	84,6	85,3	81,8	91,9	87,4	0,8	-4,1	12,3	-4,9

<sup>1</sup> Включаючи змішані магазини

\*Розраховано автором на основі статистичних даних

Визначено, що останніми роками в Чернівецькій області кількість продовольчих магазинів зменшується із 391 од. на початок 2011 р. до 342 од. на початок 2015 р. Зокрема, станом на початок 2012 та 2014 років це відбулося, насамперед, за рахунок скорочення неспеціалізованих і змішаних магазинів на 2,8% та 18,6%, відповідно, а на початок 2013 р. – спеціалізованих продовольчих магазинів на 17,7%. На початок 2015 р. кількість продовольчих магазинів зросла на 1,5%, що відбулося за рахунок збільшення кількості магазинів з універсальним асортиментом товарів на 12,5% та спеціалізованих продовольчих магазинів – на 8,1%. Величина торговельної площі в цілому за аналізований період зменшилась на 8,7%, причиною чого було скорочення торговельної площі гіпермаркетів на 20,1%, неспеціалізованих продовольчих і змішаних магазинів – на 17,8%. А от площі спеціалізованих продовольчих магазинів збільшились на 13,8%, універсамів й супермаркетів – на 26,5%. Торговельна площа у розрахунку на один магазин зросла, досягнувши максимального значення на початку 2014 р. – 157,3 м<sup>2</sup> та знизившись на початок 2015 р. до 147,5 м<sup>2</sup>.

Проведене дослідження дозволило визначити ключові особливості купівельної поведінки покупців продовольчих товарів, а також фактори, які впливають на вибір місця їх придбання. Зокрема визначено, що найчастіше покупки здійснюються двічі або тричі у тиждень, в основному у неспеціалізованих продовольчих та змішаних магазинах. При виборі місця покупці керуються, насамперед, рівнем цін та асортиментом представлених товарів. Проте вирішальним чинником, за інших рівних умов, на користь того чи іншого місця купівлі є якість товарів.

Перед купівлею продовольчих товарів більшість покупців складає перелік тих, які необхідно придбати, проте час від часу бувають незаплановані покупки. При виборі товарів найчастіше перевага надається відомій торговельній марці. Найбільш привабливим заходом стимулювання збуту для покупців є зниження цін на товари. Визначено, що загалом рівень задоволеності споживача окремими аспектами роботи підприємств роздрібною торгівлі є високим. Зокрема, на найвищому щаблі знаходиться широта асортименту представлених продовольчих товарів, а от коригування рівня цін суб'єктами роздрібною торгівлі потребує особливої уваги, оскільки ним задоволені лише 46% покупців.

Оцінку купівельної поведінки споживачів доповнено аналізом комплексу маркетингу як інструменту мотивування споживачів та інших аспектів маркетингової діяльності підприємств м. Чернівці. Зокрема, у результаті аналітичного дослідження встановлено таке:

- відсутній комплексний маркетинговий підхід до організації торговельної діяльності, оскільки на більшості підприємств маркетингові функції найчастіше реалізують власники, продавці, адміністратори та завідувачі відділами. Окрім цього, навіть якщо на підприємстві є відділи, що виконують маркетингові функції, кількість рішень, які приймаються ними, є невеликою, оскільки усі вказівки щодо особливостей ведення маркетингової діяльності надходять із центральних офісів торговельних мереж;

- при формуванні асортименту товарів підприємства переважно орієнтуються на попит споживачів, включаючи до асортименту товари як відомих, так і не дуже торговельних марок, в т.ч. різних цінових сегментів, а окремі торговельні мережі, представлені в м. Чернівці, включають до асортименту власні торговельні марки;

- при встановленні ціни більшість підприємств ставить за мету максимізувати прибуток, а основним фактором впливу на формування цінової політики виступає конкуренція;

- місце розташування для переважної частини підприємств є вдалим з позицій забезпечення відвідуваності, проте визначено, що його зміна може позитивно відобразитися на результатах господарської діяльності;

- планування торговельної зали підприємства здійснено власними силами, проте у зв'язку із загостренням конкуренції, зменшенням платоспроможності споживачів та підвищенням їх вимогливості до

процесу обслуговування необхідні зміни. В той же час найбільша частина підприємств використовує застарілий метод продажу – індивідуальне обслуговування;

- незначна частина підприємств витрачає кошти на рекламу, а заходи стимулювання збуту, зазвичай у вигляді знижок, використовуються для приваблення покупців. Підприємствами активно використовуються POS-матеріали в торговельній залі, а розміщення на полицях товарів, рекламних матеріалів, цінників тощо здійснюють зазвичай мерчандайзери, які представляють виробників конкретних торговельних марок.

У третьому розділі "**Забезпечення мотиваційної взаємодії підприємств роздрібною торгівлі із покупцями**" обґрунтовано процес мотиваційної взаємодії підприємства роздрібною торгівлі із споживачем на засадах збалансованої системи показників; розроблено алгоритм мотиваційної взаємодії підприємства роздрібною торгівлі із споживачем; запропоновано підхід до забезпечення впливу на споживачів через впровадження CRM.

За результатами дослідження визначено, що збалансована система показників, запропонована Д. Нортоном та Р. Капланом, для підприємств роздрібною торгівлі може бути модифікована на основі урахування результатів дослідження щодо мотивування споживачів та забезпечення взаємовідносин підприємства із ними. Визначено, що складові "Навчання" та розвиток", "Внутрішні процеси" та "Споживачі" слід розглядати як елементи процесу мотиваційної взаємодії, а оскільки процес мотиваційної взаємодії є логічним наслідком задоволення потреб споживачів, збалансовану систему показників модифіковано, насамперед в частині "Внутрішні процеси".

Основними елементами складової "Навчання та розвитку", що забезпечують можливість взаємодії підприємства та споживачів, є персонал, інформаційно-технічні та організаційні ресурси. Вибір та визначення елементів зазначеної складової обумовлюється тим, що кваліфікований та достатньо мотивований персонал у межах розвиненої інфраструктури, основу якої складають інформаційні-технічні та матеріальні ресурси, забезпечує відповідні передумови для задоволення споживачів якістю торговельного обслуговування, що у свою чергу сприяє подальшій взаємодії та побудові взаємовідносин і, як наслідок, досягнення поставлених перед підприємством цілей.

Внутрішні процеси створюють цінність для споживачів, тим самим дозволяючи підприємству роздрібною торгівлі реалізовувати мотиваційну взаємодію. Вони становлять певну логічну послідовність взаємопов'язаних дій, метою яких є задоволення потреб та формування позитивного досвіду здійснення покупок споживачем. Саме два останні чинники створюють передумови для бажання повторити купівлю, а отже формування партнерських відносин та поглиблення ступеня мотиваційної взаємодії.

Складова "Споживачі" визначає коло споживачів, на які орієнтується підприємство роздрібно́ї торгівлі. Автором запропонована класифікація споживачів на основі ознаки ступеню глибини взаємодії, відповідно до якої виділяють потенційних учасників взаємодії; споживачів, що знаходяться на початковій стадії мотиваційної взаємодії; споживачів, що знаходяться на стадії розвитку взаємодії; лояльних споживачів та споживачів-власників. Така класифікація дозволяє підприємству запропонувати відповідний кожному типу комплекс інструментів впливу.

Реалізація мотиваційної взаємодії передбачає внесення змін у діяльність підприємства роздрібно́ї торгівлі відповідно до пропозицій споживачів на основі побудови партнерських відносин. В той же час відбуваються зміни у поведінці самих споживачів, що обумовлені, насамперед, позитивними оцінками змін у діяльності підприємства. Авторський погляд на процес внесення змін у діяльність підприємства роздрібно́ї торгівлі в межах організації процесу мотиваційної взаємодії та подальшу їх оцінку дозволив виділити такі етапи:

1. Складання опитувального листа для споживачів. Опитувальний лист розробляється підприємством роздрібно́ї торгівлі з урахуванням можливості отримання інформації щодо необхідних напрямів змін, важливості цих змін для покупців.

2. Проведення опитування покупців щодо необхідних змін. Опитування має охоплювати тих споживачів, що залучені до процесу мотиваційної взаємодії.

3. Аналіз отриманої інформації та складання переліку необхідних змін на основі врахування пропозицій споживачів. Інформація, отримана в результаті дослідження, дає змогу визначити напрями змін та їх важливість для споживачів підприємства. При відборі конкретних необхідних змін та визначенні їх важливості для всієї сукупності споживачів запропоновано використовувати додаткові коригуючі коефіцієнти, в основу визначення яких покладено показники RFM-аналізу.

4. Оцінювання можливості та доцільності проведення змін на підприємстві. Даний етап передбачає визначення прийнятних варіантів змін з урахуванням фінансових можливостей підприємства, ринкової кон'юнктури, інших важливих факторів.

5. Вибір та проведення змін у діяльності підприємства за визначеними напрямками. Реалізація даного етапу мотиваційної взаємодії передбачає внесення змін у господарську та маркетингову зокрема діяльність підприємства із обов'язковим подальшим повідомленням споживачів про зміни.

6. Оцінювання результатів здійснених змін з позицій досягнення поставлених цілей мотиваційної взаємодії. Рівень досягнення цілей мотиваційної взаємодії визначають показники результативності, під якими слід розуміти оцінки змін у діях як підприємства роздрібно́ї торгівлі, так і споживачів. Ці показники можна подати у вигляді матриці, що

відобразитиме зміни у діяльності підприємства роздрібної торгівлі та поведінці споживачів. Матриця формується із чотирьох квадрантів внаслідок поєднання позитивних або негативних оцінок підприємства споживачами, з одного боку, та відповідних оцінок підприємством споживачів – з іншого (рис. 2).

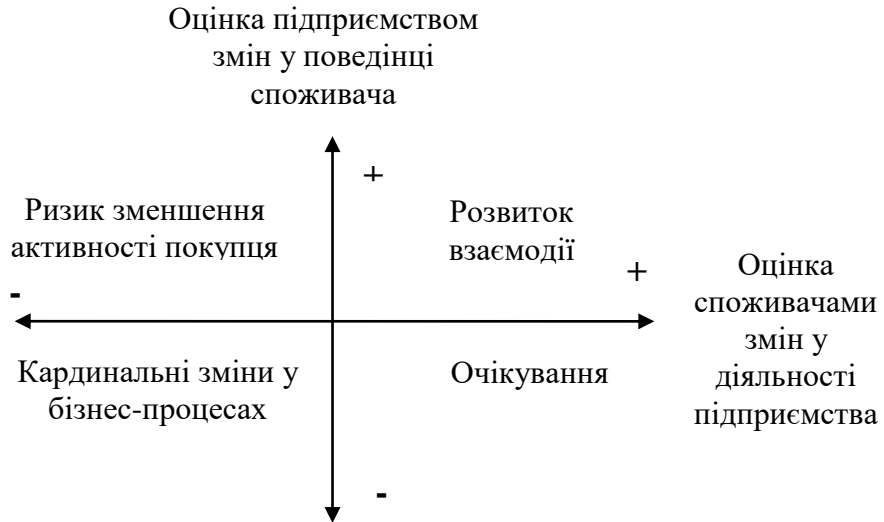


Рис. 2. Матриця оцінки результатів мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача\*

\* Джерело: розроблено автором

Оцінювання мотиваційної взаємодії між підприємством роздрібної торгівлі та споживачами здійснюється шляхом визначення координат точки, що відображає результат мотивованих змін (ТРМЗ) (рис. 3).

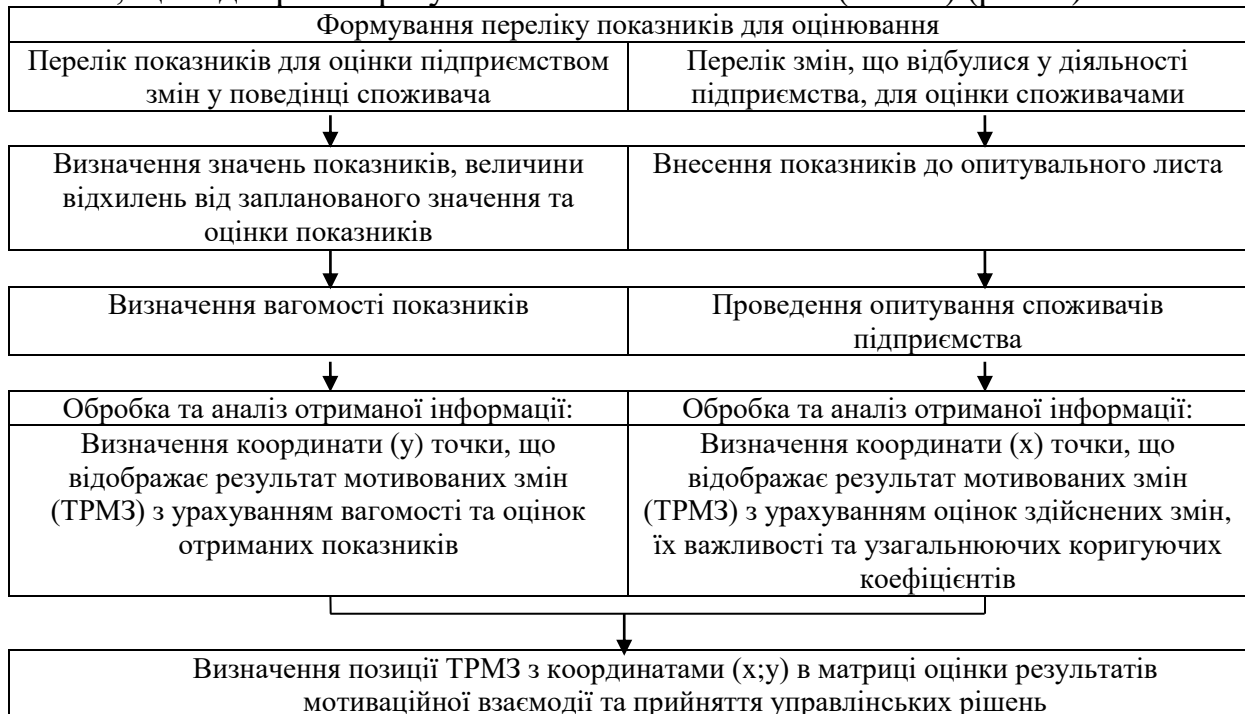


Рис. 3. Етапи визначення координат точки, що відображає результат мотивованих змін (ТРМЗ) \*

\* Джерело: розроблено автором



Залежно від квадранту матриці, до якого потрапляє ТРМЗ, підприємство роздрібної торгівлі має змогу приймати рішення щодо подальших змін, пов'язаних із мотивуванням споживачів та перспектив розвитку подальшої взаємодії із ними.

Визначено, що процес мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача може бути забезпечений впровадженням CRM (Customer Relationship Management), під якою запропоновано розуміти комплексну модель залучення і збереження споживачів із подальшим розвитком та поглибленням партнерства у межах мотиваційної взаємодії з метою створення обопільної цінності для підприємства роздрібної торгівлі та споживача. Формування CRM обумовлюється необхідністю визначення комплексу рішень підприємства роздрібної торгівлі на основі врахування квадранту матриці оцінки результатів мотиваційної взаємодії, в якому знаходиться точка, що відображає результат мотивованих змін (ТРМЗ). В межах мотиваційної взаємодії CRM забезпечує вплив на споживача шляхом реалізації спеціальних програм, орієнтованих на різні сегменти з можливим урахуванням результатів таких дій для коригування програм впливу.

## **ВИСНОВКИ**

У дисертаційній роботі здійснено узагальнення теоретичних положень та запропоновано практичні рекомендації щодо мотивування покупців підприємствами роздрібної торгівлі. Результати роботи дозволили зробити такі висновки:

1. В умовах реалізації сучасної концепції маркетингу взаємовідносин для підприємств роздрібної торгівлі актуальним є перехід від стимулювання до мотивування. Відсутність єдиного підходу до визначення теоретичних аспектів мотивування учасників взаємовідносин обумовила необхідність уточнення поняття "мотивування", його місця у межах сучасної концепції. Відзначено, що мотивування учасників взаємовідносин підприємства роздрібної торгівлі, серед яких споживачі, постачальники, посередники, конкуренти та контактні аудиторії, відбувається у межах мотиваційного поля, в якому запропоновано виділяти неконтрольовану та контрольовану частини. Неконтрольована частина мотиваційного поля сформована із мотивів та інтересів учасників взаємовідносин із підприємством, на які воно впливати не може, в той час як до контрольованої частини віднесено комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі, а кінцевим результатом його впливу на споживачів є забезпечення їх лояльності. Такий підхід дозволить сформулювати завдання та обґрунтувати інструменти мотивування окремих сегментів споживачів.

2. Ефективне мотивування покупців підприємствами роздрібної торгівлі забезпечується знаннями про особливості купівельної поведінки споживачів та фактори, що її визначають. Модель купівельної поведінки споживача та вибору торговельного об'єкта зокрема може бути представлена трьома типами прийняття рішень, що визначається

сукупністю зовнішніх та внутрішніх чинників. За підсумками проведеного аналізу виокремлено фактори впливу на купівельну поведінку споживача, до яких віднесено фізичне оточення та матеріальні складові, соціальне оточення, час, мета (завдання) споживача, його попередній настрій; визначено напрями такого впливу, що дозволить підприємствам роздрібною торгівлі розробляти відповідні програми впливу на споживачів, забезпечувати задоволення їх потреб, підвищувати якість торговельного обслуговування та збільшувати обсяги реалізації товарів.

3. Забезпечення лояльності споживача можливе за рахунок створення умов, за яких він може бути мотивований до повернення та збільшення обсягів покупок. Такі умови забезпечуються дією маркетингових інструментів мотивування покупців – елементами комплексу маркетингу підприємства роздрібною торгівлі. Розглянуто його складові елементи та запропоновано до традиційно використовуваних підприємствами роздрібною торгівлі структурних елементів комплексу маркетингу "7P" додати елемент "партнерство", що дасть змогу сформуванню додаткові цінності для суб'єктів взаємодії на ринку. Використання інструменту "партнерства" обумовлює введення у науковий обіг поняття мотиваційної взаємодії, що дозволить забезпечити обопільний вплив суб'єктів взаємовідносин щодо формування та активізації мотивів, що призводить до позитивних змін кожного із них з позицій оцінки протилежною стороною: формування лояльності споживача, з одного боку, а з іншого – удосконалення комплексу маркетингу підприємства для забезпечення такого процесу.

4. Виходячи із обґрунтованої у роботі необхідності мотивування покупців, здійснено аналіз діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Визначено стан роздрібною торгівлі продовольчими товарами в Україні та в межах Чернівецької області шляхом оцінювання тенденцій змін показників обороту роздрібною торгівлі, роздрібного товарообороту підприємств, кількості торговельних об'єктів, структури роздрібного товарообороту, торговельної площі, у т.ч. у розрізі окремих типів продовольчих магазинів. Негативна динаміка змін спостерігається в структурі роздрібних торговельних об'єктів в Україні та Чернівецькій області. У структурі магазинів в цілому по Україні збільшується частка непродовольчих магазинів, а у Чернівецькій області, навпаки, переважає частка продовольчих. Проте водночас у самій області спостерігається зменшення кількості продовольчих магазинів, їх торговельної площі, що, відповідно, загострює конкуренцію за споживача, змушуючи підприємства шукати нові ефективні інструменти впливу.

5. Проведено опитування споживачів з метою виявлення особливостей їх купівельної поведінки, що дало змогу визначити частоту здійснення купівель продовольчих товарів й особливості вибору місця та ступінь задоволеності аспектами роботи підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами. Опитування, респондентами якого виступали особи, які належали до управлінської ланки підприємств роздрібною торгівлі м. Чернівців, доповнене результатами власних спостережень автора, дозволило охарактеризувати їх комплекс маркетингу. Акцент було

зроблено на фрагментарному використанні елементів традиційного комплексу маркетингу та відсутності комплексного маркетингового підходу до організації торговельної діяльності, оскільки маркетингові функції найчастіше виконуються власниками, продавцями, адміністраторами та завідуючими відділами. Поряд із цим, регіональні відділи торговельних мереж виконують обмежене коло функцій, більшість рішень вимагає погодження із центральними офісами, що не дозволяє повною мірою врахувати вимоги споживачів щодо окремих аспектів надання торговельних послуг.

6. Зменшення товарообороту підприємств роздрібної торгівлі вимагає нових підходів до забезпечення впливу на купівельну поведінку споживачів. За даних умов мотивування покупців підприємствами роздрібної торгівлі обумовлює необхідність реалізації мотиваційної взаємодії, для відображення змісту якої використано систему збалансованих показників Нортон-Каплана, що дозволяє отримати інформацію як щодо внутрішніх процесів на підприємстві, так і щодо їх результатів. Деталізовано структурні елементи збалансованої системи показників, що забезпечують мотиваційну взаємодію, та запропоновано класифікацію споживачів відповідно до глибини взаємодії із підприємством роздрібної торгівлі. Такий розподіл дозволить підприємству роздрібної торгівлі оцінити цінність споживача, забезпечити підґрунтя для розробки відповідних кожному типу споживачів програм впливу та завдяки цьому збільшити товарооборот і, відповідно, добробут власників підприємства в поточному і перспективному періодах через максимізацію його ринкової вартості.

7. Мотивування споживачів на основі мотиваційної взаємодії ґрунтується на змінах у поведінці споживачів у результаті реалізації пропонувананих ними змін у діяльності підприємства роздрібної торгівлі. Побудовано алгоритм такого процесу, для визначення важливості змін для споживачів розроблено підхід щодо розрахунку коригуючих коефіцієнтів, що базується на показниках RFM-аналізу. Оцінку результатів мотиваційної взаємодії між підприємством роздрібної торгівлі та споживачами запропоновано здійснювати за допомогою визначення координат точки, що відображає результат мотивованих змін (ТРМЗ), яка може знаходитися в одному із квадрантів матриці оцінки результатів мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача: "розвитку взаємодії", "ризик зменшення активності", "очікування", "кардинальних змін". Відповідний квадрант дозволяє визначити завдання підприємства роздрібної торгівлі щодо управління взаємовідносинами та скоректувати програми впливу.

8. Перехід від стимулювання покупців до їх мотивування підприємствами роздрібної торгівлі орієнтований на побудову довгострокових відносин та розробку відповідного комплексу рішень щодо впливу на них. За цих умов процес мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача вимагає комплексного підходу до прийняття рішень оперативного, тактичного та стратегічного характеру, для чого запропоновано використовувати інструмент CRM (Customer

Relationship Management). CRM дозволяє визначити комплекс рішень підприємства роздрібною торгівлі щодо взаємодії із споживачем на основі врахування показників результатів оцінки мотиваційної взаємодії – квадранту, в якому знаходиться точка, що відображає результат мотивованих змін (ТРМЗ). Результатами використання CRM є забезпечення можливостей підприємства роздрібною торгівлі щодо збільшення його ринкової вартості, підвищення ступеня задоволеності споживачів роботою підприємства, приваблення нових споживачів та подальшого їх мотивування до взаємодії, формування та збільшення величини сегментів із більш глибоким рівнем взаємодії.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### *Монографії:*

1. Маркетингові комунікації в торгівлі : [колективна монографія] / Лошенко І.Р., Чаплінський Ю.Б., Жалба І.О., Нікульча В.А., Любківська Г.В. – Чернівці, 2015. – 176 с. *(Особистий внесок здобувача – параграф розділу "Напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємств на ринку меблів – С. 130–143) (0,88 друк.арк.)*.

### *У наукових фахових виданнях:*

2. Нікульча В.А. Фактори формування лояльності споживачів / В.А. Нікульча // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – Вип. II. Економічні науки. – С. 278–284 (0,35 друк. арк.).

3. Нікульча В.А. Реклама на місці продажу як елемент додаткової мотивації покупця / В.А. Нікульча // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : Книги-XXI, 2009. – Вип. I. Економічні науки – С. 219–223 (0,22 друк. арк.).

4. Нікульча В.А. Розвиток роздрібною торгівлі Чернівецької області / В.А. Нікульча // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – Вип. III (39). Економічні науки – С. 219–223 (0,27 друк. арк.).

5. Нікульча В.А. Організація управління якістю торговельного обслуговування / В.А. Нікульча // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – Вип. II (42). Економічні науки. – Частина I. – С. 277–280 (0,31 друк. арк.).

6. Нікульча В.А. Сучасна концепція маркетингу взаємовідносин у діяльності підприємств / В.А. Нікульча // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – Луцьк : ВНУ, 2012. – Вип. 21 (246). Серія: Міжнародні відносини – С.40–43 (0,39 друк. арк.).

7. Нікульча В.А. Організація процесу стимулювання продажів торговельними підприємствами / В.А. Нікульча // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – Вип. III (47). Економічні науки – С. 235–239 (0,33 друк. арк.).

8. Нікульча В.А. Сутність мерчандайзингу як інструменту утримання покупця / В.А. Нікульча // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. – Вип. II. (50). Економічні науки. – С. 239–242 (0,26 друк. арк.).

***У наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз:***

9. Нікульча В.А. Аналіз типології покупця в процесі управління продажами підприємства розничної торгівлі / В.А. Нікульча // Регіональний міжвузівський журнал "Економіка. Психологія. Бізнес". – Красноярськ, 2010. – №19. – С. 195–200 (0,37 друк. арк.).

10. Нікульча В.А. Маркетингові складові формування купівельної поведінки споживачів / В.А. Нікульча, Ю.Б. Чаплінський // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. – Випуск IV (56). Економічні науки. – С. 178–185 (*Особистий внесок: визначено фактори впливу на купівельну поведінку споживачів*) (Index Copernicus, фахове) (0,45 друк. арк.).

11. Нікульча В.А. Застосування сучасних концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства / В.А. Нікульча, Ю.Б. Чаплінський // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. – Випуск I (57). Економічні науки. – С. 79–87 (*Особистий внесок: висвітлено підходи до визначення маркетингу взаємовідносин*) (Index Copernicus, РІНЦ, фахове) (0,56 друк. арк.).

12. Нікульча В.А. Модель взаємовідносин туристичного підприємства з партнерами / В.А. Нікульча, Ю.Б. Чаплінський // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. – Вип. II (58). Економічні науки. – С.109–118 (*Особистий внесок: визначено умови та вигоди використання концепції маркетингу взаємовідносин*) (Index Copernicus, РІНЦ, фахове) (0,51 друк. арк.).

***В інших виданнях:***

13. Нікульча В.А. Складові ефективної ринкової діяльності торговельних підприємств" / В.А. Нікульча // Транскордонне співробітництво як фактор активізації євро інтеграційних процесів : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції (06-07.05.2008, м. Чернівці), 2008. – С. 275–277 (0,1 друк. арк.).

14. Нікульча В.А. Сучасні тенденції розвитку реклами / В.А. Нікульча // Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку регіонів на сучасному етапі : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів та студентів (23-24.10.2008, м. Чернівці), 2008.– С. 298–299 (0,1 друк. арк.).

15. Нікульча В.А. Теорії мотивації у процесі управління продажами товарів / В.А. Нікульча // Функціонування єврорегіонів в умовах трансформаційної економіки : матеріали Міжнародної науково-практичної

конференції (07-08.05.2009, м. Чернівці), 2009. – С.319–321 (0,12 друк. арк.).

16. Нікульча В.А. Методи формование выборки в процессе исследования покупателей / В.А. Нікульча // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения : материалы II Межрегиональной научной конференции аспирантов и докторантов (19.11.2009, г. Красноярск), 2009. – С.159–161 (0,13 друк. арк.).

17. Нікульча В.А. Мобільна реклама: тенденції та перспективи / В.А. Нікульча, Ю.Б. Чаплінський // Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (16.12.2009, м. Київ: КНТЕУ), 2009. – С.93–94 (*Особистий внесок: визначено тенденції розвитку ринку мобільної реклами*) (0,1 друк. арк.).

18. Нікульча В.А. Роздрібна торгівлі Чернівецької області в контексті загальноукраїнських тенденцій / В.А. Нікульча // Транскордонне співробітництво як важлива складова євро інтеграційних процесів України : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (06-07.05.2010, м. Чернівці), 2010. – С.171–173 (0,16 друк. арк.).

19. Нікульча В.А. Концепція маркетингу взаємовідносин у діяльності торговельних підприємств / В.А. Нікульча // Українська наука XXI століття : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (16-18.06.2010, м. Київ), 2010. – С.19–21 (0,11 друк. арк.).

20. Нікульча В.А. Мерчандайзинг як сучасна технологія роздрібною торгівлі / В.А. Нікульча, С. Грінчук, А. Комаров // Сучасний соціокультурний простір 2010 : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (20-22.09.2010, м. Київ), 2010. – С. 14–16 (*Особистий внесок: визначено інструменти мерчандайзингу, що забезпечують вплив на покупця*) (0,11 друк. арк.).

21. Нікульча В.А. Реклама на місці продажу / В.А. Нікульча, Ю.Б. Чаплінський // Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (08.12.2010, м. Київ: КНТЕУ), 2010. – С.126–127 (*Особистий внесок: визначено переваги використання Р.О.С.-матеріалів підприємствами роздрібною торгівлі*) (0,1 друк. арк.).

22. Нікульча В.А. Мерчандайзинг як сучасна технологія впливу на покупця / В.А. Нікульча, Ю.Б. Чаплінський // Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (18.11.2011, м. Київ: КНТЕУ), 2011р. – С.184–186 (*Особистий внесок: розглянуто підходи до визначення поняття мерчандайзингу*) (0,1 друк. арк.).

23. Нікульча В.А. Сучасний стан ринку роздрібною торгівлі Чернівецької області / В.А. Нікульча // Соціально-економічні проблеми України в глобальному просторі : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (26-27.04.2012, м. Чернівці), 2012. – С.276–278 (0,1 друк. арк.).

24. Нікульча В.А. Концепція маркетингу взаємовідносин у діяльності підприємств / В.А. Нікульча, Н.В. Шова // Роль творчої молоді в індустрії готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні : матеріали II

Всеукраїнської міжвузівської науково-практичної конференції студентів та аспірантів (21-23.02.2013, м. Чернівці: ЧТЕІ), 2013. – С.153–155 (*Особистий внесок: визначено сутність та переваги впровадження концепції маркетингу взаємовідносин*) (0,15 друк. арк.).

25. Нікульча В.А. Регіональні тенденції розвитку роздрібної торгівлі / В.А. Нікульча, Т.В. Грейцар // Формування соціально-економічного розвитку регіонів України в умовах суспільних трансформацій : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (18-19.04.2013, м. Чернівці), 2013. – С.246–248 (*Особистий внесок: визначено тенденції розвитку роздрібної торгівлі на основі аналізу статистичних даних*) (0,13 друк. арк.).

26. Нікульча В.А. Теоретичні основи формування комплексу маркетингу підприємств сфери послуг / В.А. Нікульча // Перспективні розробки науки та техніки : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (07-15.11.2013, м. Пшемисьль, Польща), 2013. – С.66–68 (0,13 друк. арк.).

27. Нікульча В.А. Тенденції розвитку ринку реклами в Інтернеті / В.А. Нікульча, Ю.Б. Чаплінський // Реклама: інтеграція теорії та практики : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (18.12. 2013, м. Київ: КНТЕУ), 2013. – С. 136–138 (*Особистий внесок: визначено характеристики Інтернет-реклами*) (0,1 друк. арк.).

28. Нікульча В.А. Нові пріоритети взаємодії підприємства та споживача / В.А. Нікульча // Регіонально-кластерна політика у розвитку світової та української економіки : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (24-25.04.2014, м. Чернівці), 2014. – С.177–179 (0,12 друк. арк.).

29. Нікульча В.А. Визначення цільових аудиторій бренду м. Чернівці / В.А. Нікульча, Ю.Б. Чаплінський // Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (21.11.2014, м. Київ: КНТЕУ), 2014. – С.157–158 (*Особистий внесок: визначено особливості існуючого іміджу міста*) (0,11 друк. арк.).

30. Нікульча В.А. Місце мотивування у концепції маркетингу взаємовідносин / В.А. Нікульча // Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (23-24.05.2015, м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 2015. – С.337–339 (0,13 друк. арк.).

31. Нікульча В.А. Концептуальний підхід до формування комплексу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі / В.А. Нікульча, Ю.Б. Чаплінський // Стан та перспективи розвитку обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції (26-27.11.2015, м. Чернівці), 2015. – С.108–109 (*Особистий внесок: розкрито зміст "партнерства" як елементу комплексу маркетингу підприємства торгівлі*) (0,16 друк. арк.).

32. Нікульча В.А. Фактори впливу на купівельну поведінку споживачів / В.А. Нікульча, Ю.Б. Чаплінський // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : матеріали Х Міжнародної

науково-практичної конференції (03-05.12.2015, м. Хмельницький), 2015. – С. 186–187 (*Особистий внесок: визначено напрями впливу факторів на купівельну поведінку споживачів*) (0,11 друк. арк.).

33. Нікульча В.А. Роль CRM у забезпечення комунікацій підприємства із споживачами / В.А. Нікульча, Ю.Б. Чаплінський // Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (03.12.2015, м. Київ: КНТЕУ), 2015. – С.129–130 (*Особистий внесок: визначено сутність CRM підприємства*) (0,1 друк. арк.).

## АНОТАЦІЯ

**Нікульча В.А. Мотивування покупців підприємствами роздрібною торгівлі. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2016.

Дисертаційна робота присвячена вирішенню актуальних теоретичних, методичних та організаційних завдань мотивування покупців підприємствами роздрібною торгівлі.

У дисертації проведено дослідження сутності сучасної концепції маркетингу взаємовідносин та визначено місце мотивування у її реалізації. Проаналізовано наукові підходи до мотивування, визначено сутність та структуру мотиваційного поля підприємств роздрібною торгівлі. Виокремлено та охарактеризовано напрями впливу факторів, що визначають купівельну поведінку споживачів. Розглянуто сукупність маркетингових інструментів, що забезпечують мотивування споживачів, удосконалено структуру комплексу маркетингу підприємства роздрібною торгівлі. Досліджено основні показники розвитку роздрібною торгівлі продовольчими товарами України та Чернівецької області, визначено тенденції змін. Досліджено особливості поведінки покупців продовольчих товарів, процесу здійснення ними купівель та комплексу маркетингу підприємств роздрібною торгівлі як інструменту впливу на визначений процес. Надано рекомендації щодо удосконалення мотивування на основі реалізації підходу, визначеного автором як мотиваційна взаємодія підприємства роздрібною торгівлі із споживачем, розроблено алгоритм такого процесу. Запропоновано авторський підхід до впровадження CRM підприємства роздрібною торгівлі, що дозволяє забезпечити розробку відповідних програм впливу на окремі сегменти споживачів.

**Ключові слова:** *маркетинг взаємовідносин, мотив, мотивація, мотивування, споживач, поведінка споживача, комплекс маркетингу, роздрібна торгівля, збалансована система показників "Нортон-Каплана", CRM.*



## АННОТАЦИЯ

**Никульча В.А. Мотивирование покупателей предприятиями розничной торговли. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Киевский национальный торгово-экономический университет, Киев, 2016.

Определено, что исходя из содержания современной концепции маркетинга взаимоотношений, актуальным инструментом является мотивирование, конечным результатом которого является обеспечение лояльности покупателей к предприятию розничной торговли через изменения их намерений, мыслей и поведения. На основе исследованных литературных источников выделены факторы, формирующие покупательское поведение потребителей, а также направления их влияния. Рассмотрены составляющие элементы комплекса маркетинга как основного инструмента влияния предприятия розничной торговли на покупательское поведение покупателей. Автором усовершенствована его структура через добавление элемента "партнерства", что позволяет сформировать дополнительные ценности для субъектов взаимодействия, обеспечив получение взаимных выгод для каждого из партнеров.

Осуществлен анализ развития розничной торговли в Украине, проведены маркетинговые исследования покупательского поведения потребителей, что позволило выявить его ключевые особенности, а опрос респондентов принадлежащих к управленческому звену предприятий розничной торговли позволил определить и охарактеризовать их комплекс маркетинга.

Впервые предложен подход к мотивации определенный как мотивационное взаимодействие, содержание которого заключается в осознании субъектами взаимодействия необходимости к определенной деятельности или изменения поведения, в результате чего формируется лояльность потребителя с одной стороны и совершенствуется комплекс маркетинга предприятия для обеспечения такого процесса, с другой. Обоснованно процесс мотивационного взаимодействия предприятия и потребителя на основе сбалансированной системы показателей "Нортон-Каплана". Предложенная автором классификация потребителей позволяет предприятию розничной торговли разрабатывать комплексы решений по обеспечению воздействия на отдельные сегменты.

Разработан алгоритм мотивационного взаимодействия, в основе которого лежат изменения в покупательском поведении через реализацию изменений, предложенных покупателями, в деятельности предприятия розничной торговли. Определен способ оценки целесообразности изменений в деятельности предприятия розничной торговли на основе учета ценности покупателя. Для представления оценок результатов взаимных изменений в деятельности предприятия и поведении покупателя предложена матрица, и методика определения координат точки, которая отображает результат мотивированных изменений. Авторский подход к построению CRM предприятия розничной торговли позволяет с учетом

расположение точки, которая отображает результат мотивированных изменений, в одном из четырех квадрантов матрицы предложить соответствующие комплексы решений для обеспечения воздействия на покупателей.

**Ключевые слова:** *маркетинг взаимоотношений, мотив, мотивация, мотивирование, потребитель, поведение потребителя, комплекс маркетинга, розничная торговля, сбалансированная система показателей "Нортон-Каплана", CRM.*

## SUMMARY

### **Nikulcha V.A. Motivation of consumers by retailers. – Manuscript.**

Thesis for a candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by economic activity). – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2016.

The thesis is devoted to the solution of actual theoretical, methodological and organizational problems of motivating buyers by retailers.

The thesis examines nature of the modern concept of relationship marketing and place of the motivation for its implementation. The author gives analysis of scientific approaches to motivation and defines essence and structure of motivational area of a retailer. Besides it the work singles out and characterizes directions of factors determining the purchasing behavior of consumers. A set of marketing tools to ensure consumer motivation is considered; as well as improved structure of marketing retailer complex is suggested. The work investigates basic indicators of retail of food products in Ukraine and Chernivtsi region, as well as it defines directions of changes. The features of the behavior of food products' consumers, their purchases and marketing mix of retailers, as instruments to influence the defined process are investigated. This work offers recommendations as to improvement of motivation based on realization of approach defined by the author as motivational interaction of a retailer with a consumer and offers algorithm of such a process. Besides the author proposes personal approach to improvement of a retailer's CRM providing possibility of corresponding programs of influence upon particular consumers' segments.

**Key words:** *relationship marketing, motive, motivation, motivating, consumer, consumer behavior, marketing mix, retailing, balanced scorecard "Norton-Kaplan," CRM.*

**НІКУЛЬЧА ВАЛЕНТИН АНАТОЛІЙОВИЧ**

## **МОТИВУВАННЯ ПОКУПЦІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 0,93. Тираж 100 пр. Зам. 392.

Видавець і виготовлювач:

Київський національний торговельно-економічний університет  
вул. Кіото, 19, м. Київ – 156, Україна, 021056