

3. Використовувати одночасно всі елементи системи маркетингових комунікацій немає необхідності, оскільки для одних ринків та видів товару вищу результативність матимуть одні маркетингові комунікації, а для інших – інші. Крім цього, використання всіх складових СМК призведе до значних фінансових витрат торговельних підприємств, а у підсумку результат може бути негативним. При клієнт-орієнтованому підході маркетингові комунікації вибудовуються навколо контрагента (споживача, клієнта), тому вихідна комунікаційна позиція повинна враховувати не тільки статичне визначення цільового ринку, але й відображати пріоритети джерел отримання інформації, а також різні аспекти процесів взаємодії.

Список використаних джерел

1. Про рекламу: Закон України. Прийнятий 24.09.2003 р. // Галицькі контракти. – 2003. – № 32.
2. Ангелин Д. Не хватайте потребителя за рукав! // "Бизнес". – 2008. – №22
3. А. Альпеншталь. Нетрадиционная реклама // «Контракты» – 2009. – №5.)
4. Вероніка Лазова. Еволюція «наружки»: від 3x6 до нових технологій//» Зеркало реклами». - 2008 р. - №3;
5. Сід і Ненсі. Достоїнства нестандартних носіїв// «Зеркало реклами». -2009 р.-. №5.

УДК 339.138

В.А. Нікульча,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СУТНІСТЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УТРИМАННЯ ПОКУПЦЯ

Стаття присвячена дослідженню сутності мерчандайзингу у контексті додаткового інструменту утримання покупця.

Статья посвящена исследованию сущности мерчандайзинга в контексте дополнительного инструмента удержания покупателя.

The article is devoted to research of the essence of merchandising in the context of maintenance customers' complementary tool.

Ключові слова: ринок покупця, роздрібна торгівля, комплекс маркетингу, мерчандайзинг, відносини із покупцями.

Сьогодні більшість ринків товарів споживчого призначення є так званими «ринками покупця», що обумовлює посилення конкурентної боротьби між продавцями. Відтак, ці умови зумовлюють необхідність застосування торговельними підприємствами ефективних інструментів залучення та утримання покупців задля збільшення суми середнього чеку.

Функціонуючи на ринку, як виробники, так і роздрібні торговці переслідують цілі, пов'язані із: прагненням найбільш ефективно подати товар кінцевому покупцю; сформувати і зміцнити лояльність до товару, підприємства або бренду; надати покупцю максимальну кількість послуг, що сприяють ефективним покупкам; збільшити торгові пропозиції, урізноманітнити асортимент новими товарами [9].

Основним інструментом впливу на покупця задля досягнення визначених цілей є комплекс маркетингу підприємства. Посилення дії елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства на покупця тісно взаємопов'язане із поняттям мерчандайзингу. Будучи технологією, орієнтованою на управління

поведінкою покупця та утримання його в межах торговельного підприємства, мерчандайзинг, перш за все, допомагає досягти збільшення обсягів покупок. Детальніше зрозуміти сутність мерчандайзингу допоможе проведене дослідження.

Питанню та практичним аспектам необхідності застосування інструментів мерчандайзингу підприємствами роздрібною торгівлі присвячені праці вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Л.В.Балабанової, А.В.Балабаниць, В.В.Божкової, Т.О.Башук, В.Г.Вертегова, К.Канаян та Р.Канаян, В.Н.Наумова, В.В.Панюкова, Є.В.Ромата, В.А.Сайдашевої, В.В.Снегірьова, О.А.Сьоміна, Л.Г.Таборової та ін.

Метою дослідження є визначення сутності та складових мерчандайзингу у контексті забезпечення впливу на покупців.

Зародження мерчандайзингу як виду діяльності пов'язують із 30-ми роками ХХ століття, що відображалось у використанні роздрібними мережами відносно нових методів організації роботи магазинів, побудованих на знанні та врахуванні психології покупців. Такий вид діяльності дозволяв суттєво збільшити обсяги продажів за рахунок зменшення часу придбання товарів та підвищення зручності такого придбання для покупців [2].

Визначення сутності мерчандайзингу вимагає дослідження категорії з позицій поглядів окремих науковців. Зокрема, на думку К.Канаян та Р.Канаян, під мерчандайзингом слід розуміти маркетинг роздрібною торговельного підприємства, розробку і реалізацію методів та технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів у тому місці, куди споживач традиційно приходить з метою здійснити покупку [5].

В.Снегірьова визначає мерчандайзинг як самостійний вид професійно здійснюваної діяльності з управління поведінкою покупця, заснований на аналізі розподілу пізнавальних ресурсів людини. Автор вважає, що основною ціллю мерчандайзингу є просування товарів та підвищення лояльності покупців [7].

На думку авторів В.В.Божкової та Т.О.Башук, мерчандайзинг є напрямком торговельного маркетингу, комплексом заходів, спрямованих на просування певного товару, марки, виду або упакування, тобто на збільшення обсягів продажу у роздрібній торгівлі. Основною метою мерчандайзингу, на думку науковців, є збільшення обсягів продажів [1].

Л.Г.Таборова пропонує розглядати під поняттям мерчандайзингу технологію, що включає не лише хороші комунікації, відмінну роботу персоналу, а досягнення такої необхідної гармонії відвідувача і місця продажів, аби відвідувач відчував себе легко, комфортно, вільно і зручно [8].

Авторами О.А.Сьоміним, В.А.Сайдашевою, В.В.Панюковим пропонується визначення мерчандайзингу як специфічної маркетингової технології, що реалізовується на рівні роздрібних торговельних підприємств, кінцевою метою якої є максимізація продажів товарів кінцевим споживачам [3].

В.М.Наумов звужує визначення мерчандайзингу до комплексу заходів, спрямованих на ефективну викладку товарів у торговому залі підприємства з відповідним рекламним оформленням місця продажу [4, с.206].

Незважаючи на різноманіття наведених визначень категорії, спільним для усіх

є те, що за допомогою мерчандайзингу створюються умови задля забезпечення збільшення обсягів продажів.

Необхідність використання технології мерчандайзингу обумовлюється тим, що зростання обсягів продажу досягається за рахунок наступних чинників: впізнаваності та лояльності до бренду; цін на товари; викладки товарів; своєчасності поставок; сезонності; промо-акцій; POS-матеріалів [10].

Більша частина зазначених умов забезпечується інструментарієм мерчандайзингу. Це пояснюється тим, що основними напрямками мерчандайзингу є: відстеження товарних запасів у підприємствах роздрібної торгівлі та їх оперативне поповнення; формування асортиментної політики торговельного підприємства; розв'язання проблеми організації роботи з постачальниками товарів; розробка й організація ефективних схем розміщення товару в магазині; просування товарів та формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу; забезпечення умов доступності торговельних підприємств і додаткових зручностей покупцям; підвищення ефективності роботи торговельного персоналу [6, с.281].

Як можна спостерігати, напрями мерчандайзингу тісно взаємопов'язані із комплексом маркетингу підприємства, оскільки передбачають виконання сукупності дій з окремих його елементів. В межах окремих елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства мерчандайзинг виконує низку завдань, що відображено в табл. 1 [5].

Таблиця 1

Завдання мерчандайзингу відповідно до елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства

| Складова комплексу маркетингу підприємства | Завдання мерчандайзингу |
|--|--|
| Product | <ol style="list-style-type: none"> 1. Прийняття рішення стосовно торговельного асортименту (адаптація асортименту до вимог споживачів), методів представлення, розміщення і викладки товарів. 2. Удосконалення дизайну упакування товарів для збільшення продажів. 3. Забезпечення гарантій якості товарів, що пропонуються. |
| Price | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення цінової стратегії. 2. Здійснення гнучкої цінової політики та умов закупівлі для підприємства. |
| Place та Physical evidence | <ol style="list-style-type: none"> 1. Створення неповторної атмосфери торговельного підприємства. 2. Використання комбінації засобів архітектури, дизайну та сенсорної стимуляції. 3. Вдосконалення планування торговельного підприємства, розміщення відділів та різноманітних груп товарів для створення максимальної привабливості для покупця. 4. Ефективне використання знаків та вказівників. |
| Promotion та Process | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення видів та способів використання реклами та інформації на місці продажів. 2. Підготовка та розміщення рекламних матеріалів, що містять інформацію про товари безпосередньо в місці, де покупець здійснює вибір та передкупівельну оцінку варіантів. 3. Консультування щодо основних властивостей і переваг товарів та специфіки обслуговування торговельного підприємства. 4. Переконавання покупців стосовно високої якості товарів, що пропонуються. 5. Діяльність з популяризації конкретних товарів у межах торговельного підприємства та участь ритейлера у формуванні попиту. |

Відтак, роздрібні торговельні підприємства за рахунок використання мерчандайзингу отримують переваги, пов'язані із: появою можливості більш ефективно використовувати торговельні площі та обладнання; підвищенням ефективності асортиментної політики та управління товарними запасами; зниженням витрат, пов'язаних із забезпеченням обслуговування покупців; формуванням позитивного досвіду покупців; збільшенням суми середнього чеку, в тому числі і за рахунок стимулювання імпульсної покупки; забезпеченням довгострокових відносин із покупцями.

Підсумовуючи результати дослідження, слід відзначити, що мерчандайзинг є комплексом заходів щодо просування й збуту, орієнтованим на використання у роздрібній торгівлі. За рахунок інтеграції мерчандайзингу із елементами комплексу маркетингу торговельного підприємства досягається посилення впливу на покупців таким чином, щоб підштовхнути їх до імпульсивного придбання певних товарів або їх груп з наступним повторенням покупки [1].

Список використаних джерел:

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник / В.В.Божкова, Т.О.Башук. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 125 с.
2. Вертегов В.Г. 4р-мерчандайзинг - эффективный и малозатратный инструмент брендинга / В.Г.Вертегов. - Бренд-менеджмент - №6(49), 2009. - с.312-325
3. Искусство торговать или секреты мерчандайзинга / О.А.Семенов, В.А.Сайдашева, В.В.Панюкова. - М.: «Дело и сервис». - 2009.- 54 с.
4. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта.: Учеб. пособие / Под науч. ред. Г.Л.Багиева; М-во общ. и проф. образования Рос. Федерации. СПб: СПб гос. ун-т экономики и финансов – 2009. – 247 с.
5. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р.Канаян. -М.: РИП-холдинг, 2003. – 236 с.
6. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. / Е.В.Ромат – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
7. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера / В.В.Снегирева – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
8. Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг: Практическое пособие / Л. Г. Таборова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. - 160 с.
9. Шилина Ю. Законы мерчандайзинга и поведение покупателей [Электронный ресурс]-[Режим доступа]: <http://habeas.ru/category/zurnal/prodvizhenie-prodovolstvija-2010-%E2%84%9605-06/zavetnaja-polka>
10. Эффективные POSM // Мерчандайзер.– 2009. – №3 – С.36-37

УДК 339.138:334.735 (477)

Н.М.Тягунова, к.е.н.,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

У статті подається математичне обґрунтування впливу засобів маркетингових комунікацій на підвищення конкурентоспроможності маркетингової діяльності організацій споживчої кооперації України. Проведене дослідження ґрунтується на побудові багатofакторної моделі з урахуванням мультиколінеарності та використання елементів алгоритму Фэррара-Глобера.

В статье представлено математическое обоснование влияния средств маркетинговых коммуникаций на повышение конкурентоспособности маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации Украины. Проведённое исследование основано на построении многофакторной модели с учётом мультиколлинеарности и использования элементов алгоритма Феррара-Глобера.

The article gives mathematical substantiation of marketing communications means influence upon increasing the competition of marketing activities in Consumer Cooperatives organizations of Ukraine. The conducted research is based upon construction the multifactor model taking into consideration multicollinearity and using the elements of Ferrar-Glober algorithm.