

сказати, що цей бізнес в Україні бездоганний, але потрібн відмітити всі переваги їхньої роботи та сподіватися, що вітчизнянні PR-агенства зможуть подолати труднощі та вийти на світовий рівень.

### Література

1. Експерти ринку громадських комунікацій України: «Криза – не привід для песимізму. Це нові можливості для розвитку» // <http://www.pr-liga.org.ua>
2. Курейко В. Украинский PR: лед тронулся // <http://www.pr-center.org.ua/stat.php>
3. Курейко В. Украинский PR: на пороге больших возможностей // <http://www.pr-center.org.ua/stat.php>
4. Ротовский А.А. Системный PR. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
5. Рубан Г. PRаво на PRавильный PR // <http://www.publicity.kiev.ua>. 10.11.2009

Надійшла 05.10.2009

УДК 339.338

Л. А. БИЧКОВА, К. П. ХИТРА, Т. С. ФЕСЕНКО  
Хмельницький національний університет

## МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОТРИМАННЯ ДОДАТКОВОГО ПРИБУТКУ ТА ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

*В статті розкрито суть поняття мерчендайзингу, наведені конкретні приклади, що підтверджують ефективність використання мерчендайзингу, розглянуто практику застосування мерчендайзингу в зарубіжних країнах та порушена проблема його розвитку в Україні.*

*Essence of concept of merchandizing is exposed in the article, concrete examples which confirm efficiency of the use of merchandizing are resulted, practice of application of merchandizing is considered in foreign countries and the problem of his development is broken in Ukraine.*

*Ключові слова: мерчендайзинг, концепція мерчендайзингу, товар, конкурентні переваги.*

**Постановка проблеми.** В зв'язку з постійно зростаючою конкуренцією та прискоренням товарообігу кожна фірма-виробник так чи інакше задумується про мерчендайзинг своєї продукції. Сьогодні функцією мерчендайзерів часто стає не стільки реалізація концепції мерчендайзингу чи завоювання пріоритетного місця, а, як мінімум, підтримка вже зайнятого місця на полицях. Тому мерчендайзинг перетворюється з додаткової конкурентної переваги на обов'язкову функцію служби продаж.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом тема мерчендайзингу стала надзвичайно актуальною. Над нею працювали такі відомі вчені-економісти, як Котляренко М., Козаков О., Старицький Т., Старицька О., Богачова Є., Черепний Т.В., Ільченко Н., Гавриш Ю., Дяк М. та ін.

**Результати.** Упродовж усієї історії товарно-грошових відносин продавець щоразу прагнув вирізнити свій товар, зробити його привабливішим. Сьогодні завдання полягає у тому, щоб товар був затребуваний, щоб він мав такі властивості, які необхідні споживачеві. Проте це ще не означає, що він успішно продаватиметься. Товар повинен мати конкурентні переваги, він має вирізнитися серед наявного різноманіття схожих, подібних до себе речей. Здатність додати товарові такі властивості дозволить зробити його успішним.

Необхідність мерчендайзингу була доведена після того, як з'ясувалося, що 2/3 усіх рішень про купівлю споживачі приймають стоячи перед прилавком. Навіть якщо купівлю певного виду товару заплановано заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торговельної марки безпосередньо у торговельній залі. Тобто 9 з 10 споживачів, що прийшли у магазин, не мають остаточно сформованого рішення про те, якій саме марці продукту вони нададуть перевагу. Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на тій чи іншій марці або виді товару, можна збільшити їхній продаж. [1].

Мерчендайзинг набув активного розвитку в останні двадцять років. Відбулося це внаслідок удосконалення та насичення ринку і, зрозуміло, загострення конкурентної боротьби. Мерчендайзинг сьогодні — це напрямок у просуванні продажів, що швидко розвивається. Можна, звичайно, визначити його як маркетингову діяльність у торговому місці з метою оптимально презентувати продукт покупцеві. Усе це так, але головне — прийняти таке: за своєю сутністю мерчендайзинг є науковою методикою, що дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продажі.

Згідно з даними Міжнародної асоціації реклами у місцях продажів (POPAI), грамотно розмістивши у магазині товарні групи та врахувавши поведінку покупців, можна збільшити продажі у середньому на 10 %. Правильне викладення підійме дохід ще на 15 %, а прийоми акцентування (колір, розташування) — ще на 25 %. У цілому ж за решти рівних умов продажі "правильного" магазину можуть бути на 200 – 300 % вищими, ніж в аналогічному торговому місці, де товар розкладений довільно.

Ці цифри — справжнє диво для директорів магазинів. Адже для збільшення продажів витрачається

величезна кількість грошей на нове торговельне устаткування, реконструкцію фасадів і зал магазинів, на рекламу в різноманітних засобах масової інформації, на стимулювання продажів за рахунок знижок, подарунків і розіграшів, на додаткове преміювання працівників. І все це заради 5, а то й 2 % приросту обсягу продажів. Натомість за допомогою методів мерчендайзингу приріст становить десятки відсотків [3].

За даними досліджень, що проводяться у західних країнах, 80 % товарів у магазинах купуються під впливом різноманітних імпульсів. До них може належати сам товар, зовнішній вигляд якого привертає до себе увагу покупця, "цікава" ціна, додаткова реклама у місці продажу товару. Повторюємо: 80 % товарів утримуються у магазинах не тому, що вони ліпші, а тому, що у конкретний момент часу ці товари справляють найсприятливіше враження на покупця.

На сьогодні покупця у магазині зустрічає безліч відомих брендів. Як покупцеві зорієнтуватися серед них? Справжня боротьба за покупців розгортається не біля телеекрану або рекламного щита, а безпосередньо на місці продажів. Чому? Тому що близько 70 % рішень про купівлю товарів народного споживання приймаються у місцях продажу, а не біля телевізора.

Які чинники впливають на вибір торговельної марки на місці продажів?

На рішення покупця про придбання того чи іншого товару безпосередньо у магазині впливають такі чинники:

- 1) впізнаваність товару;
- 2) ціна товару;
- 3) зовнішній вигляд товару, упакування;
- 4) рекламно-інформаційні матеріали у місці продажу (POS);
- 5) привабливе викладення, доступність товару;
- 6) фірмове устаткування;
- 7) спеціальні акції: дегустації, лотереї тощо;
- 8) думка людей (продавців та інших покупців).

Звідси можна зробити висновок, що не є достатнім просто провести рекламну кампанію товару, зробивши його впізнаваним (особливо якщо ви маєте конкурентів, які теж рекламують свій товар). Ціна також не завжди є основним чинником в ухваленні рішення про купівлю. Більшість покупців дивиться на співвідношення ціна/якість і прагнуть купити якісніший продукт за меншу ціну. Є також інша категорія покупців, які купують товар за принципом "що дорожче, то краще" (табл. 1).

Таблиця 1

#### Чинники впливу на прийняття рішення

Ціна	6 %
Особистий смак, думка	8 %
Товари, які споживач уже купував	9 %
Реклама товару в магазині	12 %
Новий бренд	16 %
Порада продавця	20 %
Асортимент марок на полиці	70 %

У середньому 25 % покупців у разі відсутності в магазині товару потрібного оренту готові піти за відсутнім товаром в інший магазин. Тому виробники можуть здобути конкурентну перевагу на місці продажів за рахунок асортименту, нових товарів і реклами товару в магазині. Тому завдання виробників під час вирішення проблеми продажів через магазини зводяться до складання повного збалансованого портфелю продуктів, зниження й запобігання браку товару, підвищення прибутковості та рентабельності портфелю й отримання якнайліпшого місця на полицях [4].

Отже, для отримання конкурентної переваги на ринку концепція мерчендайзингу в торговельній залі для виробників і продавців стає другим важливим етапом після брендингу.

Ще одним красномовним прикладом впливу методів мерчендайзингу на обсяги продажу є такі дані. У США існує компанія SAMI (Selling Area – Marketing Inc.), яка забезпечує виробників, що реалізують свої товари через роздрібну мережу, даними про рівень продажів. Завдяки цьому виробники отримують інформацію про збут як своєї продукції, так і продукції конкурентів. Відповідно до цих даних відводиться місце для розміщення товарів на стелажах магазину. Наприклад, якщо довжина стелажу з пивом у супермаркеті становить 10 метрів, а частка виробника уданій товарній групі — 20 %, то під його продукцію мають бути відведені 2 метри. Створення таких додаткових торговельних місць у середньому збільшує обсяг продажів на 20 – 30 %. Наприклад, розміщення у магазині палста з пивом або прохолодними напоями збільшує обсяг продажів на 30 %. Розміщення фірмового устаткування (стіжок, дисплеїв, холодильників, демонстраційних стендів тощо) також впливає на обсяг продажів (табл. 2).

Які ж перспективи розвитку має такий важливий елемент у комплексі просування, як мерчендайзинг?

Донедавна вважалося, що покупця у момент продажу можна спровокувати на придбання жорстко обмеженої групи товарів. Наприклад, парфумерії, косметики й інших імпульсних покупок. Сьогодні

прийоми мерчендайзингу використовують у багатьох областях ринку: від споживчих до промислових товарів. Як уже підкреслено, щоб привернути увагу покупця або змінити його ставлення до товару, не завжди варто витратити величезні засоби на рекламу. Того самого ефекту, але з меншими витратами можна досягнути шляхом створення умов, що підштовхнуть людину до здійснення купівлі тоді, коли вона безпосередньо стоїть навпроти товару. Адже дуже часто остаточне рішення ухвалюється у самому магазині, а не за його порогом. Отже, інструментарій мерчендайзингу як знаряддя невербальної комунікації може стати останнім способом переконати в необхідності купівлі.

Таблиця 2

**Зростання продажів в разі встановлення фірмового устаткування виробника у магазині**

Тип товару	Середнє зростання, %
Фотоматеріали і засоби проявлення	48
Панчішно-шкарпеткові вироби	29
Засоби для миття посуду	22
Печиво, тістечка	18
Відеокасети	1
Харчове масло, маргарин	6
Товари для домашніх тварин	6
Канцелярське приладдя	5

Нині у Великобританії going shopping (відвідини магазинів) стоїть на другому місці за популярністю після перегляду телепередач. Той самий процес набирає сили й в інших країнах Європи та в Америці. У і США, наприклад, торговельні центри дедалі частіше поєднуються із центрами відпочинку. В Англії існує низка фірм, що перевозять англійців на континент за покупками на цілий день до найбільшого у Європі торговельного центру Gateshead's Metro Centre.

Фактично це означає, що процес купівлі перестає просто задовольняти природні потреби людей у товарі й починає задовольняти потребу в самому процесі. Очевидно, нинішня Україна ще далека від можливого поширення цього явища. Однак ніщо не заважає вже зараз почати перетворювати процес купівлі на задоволення. [5].

Отже, що ж таке мерчендайзинг? Чи стане це нове явище панацеєю від лиха для української торгівлі, чи, навпаки, породить нові проблеми? Приклади свідчать як про успіхи у застосуванні методів мерчендайзингу, так і про явні провали. Очевидно одне: використання цих методів вимагає підготовки як від працівників магазинів, так і від представників компаній-виробників і постачальників. З іншого боку, всі методи мерчендайзингу виходять з основ поведінки кінцевого покупця у місці здійснення купівлі. Застосовувати ці методи успішно без розуміння основ поведінки покупців неможливо. Можна говорити й про те, що мерчендайзинг — це багато у чому мистецтво. Адже у кожному магазині покупці мають свої особливості, смаки та звички, які потрібно виявляти і враховувати.

В Україні мерчендайзинг тільки набуває розвитку, про що свідчать факти. Зазвичай обов'язки мерчендайзера, якщо йдеться про один-два магазини, виконує адміністратор. Для мережі, на думку операторів, витрати на фахового мерчендайзера є виправданими. Чи достатньо, начитавшись підручників, займатися мерчендайзингом без залучення фахівців? Як свідчать опитування власників магазинів та мерчендайзерів, — достатньо, якщо працюєш із закордонними брендами й отримувеш інструкції. Проте ставка тільки на звичайну трансляцію закордонного досвіду є хибною.

Більшість власників переманює адміністраторів із досвідом і доручає їм опікуватися візуальним мерчендайзингом. Інколи виявляють талановитих продавців і відсилають на курси до Європи. Опісля вони "набивають руку" за рік, а за два-три роки стають пристойними фахівцями.

І що цікаво, витрати на послуги мерчендайзера є незрівнянно нижчими, ніж на рекламу, а ефективність – незрідка вищою. Це не дивно, адже досвідчений покупець може здійснити своє бажання тут і зараз, а не десь і потім, як це буває, наприклад, після перегляду рекламного телеролика.

Таким чином, для справжніх фахівців мерчендайзинг — це не дива і не фокуси, а абсолютно конкретна методика для значного підвищення продажів, отримання додаткового прибутку та здобуття конкурентних переваг. І тому поряд із класичними напрямками просування товарів в Україні потрібно активніше впроваджувати методи мерчендайзингу, використовуючи світовий досвід та власні напрацювання [3].

**Література**

1. Ильченко Н. Мерчендайзинг – маркетинг торгового предприятия // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 2. – С. 26 – 30.

2. Мерчендайзинг: а что скажут эксперты? // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 2. – С. 6 – 25.
3. Старицький Т., Старицька О. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 34 – 38.
4. Удалова К. Організація мерчендайзинга в компанії // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 2. – С. 24 – 38.

Надійшла 02.09.2009

УДК 330.341:338

В. В. БОЖКОВА  
Сумський державний університет

## КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНИХ ПЛАНІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Запропоновано класифікувати маркетингові заходи на ATL, BTL та TTL на основі врахування особливостей комунікаційних зв'язків (однобічні, двобічні та комбіновані) і виокремлено такі комунікації, що дозволить краще розуміти їх природу та ефективніше використовувати, відповідно до вимог та особливостей різних товаровиробників. Доповнено класифікацію комунікаційного інструментарію щодо адміністративного регулювання та принципів комунікаційної діяльності, отримуваних від неї ефектів та її ефективності, що дозволяє точніше визначати ефекти від застосування різних інструментів маркетингових комунікацій, уникнути подвійного обрахунку і актуально при стратегічному плануванні.*

*It is suggested to classify marketing measures on ATL, BTL and TTL according to the account of communication connections features (one-sided, bilateral and combined). It is selected communications that will allow better to understand their nature and to use them more effective according to requirements and features of different commodity producers. The classification of communication toolkit concerning administrative regulation, the principles of effects and its efficiency which received from communication activity is complemented. It is actual in strategic planning and allows to determine effects from using different instruments of marketing communications and to avoid the double cheating in accounts more precisely.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингові заходи, товаровиробники, комунікаційна діяльність, стратегічний план.*

**Постановка проблеми.** Підприємства повинні мислити не функціями, а процесами для чіткого розуміння запитів споживачів [6, с. 27], а для цього вони мають використовувати певний інструментарій, в т.ч. і маркетинговий. Комунікаційна діяльність має не лише економічне, а й психологічне, філософське, соціальне та лінгвістичне підґрунтя і послуговується інструментами цих наук, а також має законодавче підґрунтя. Отже, дана тема має наукове і практичне значення.

**Аналіз досліджень.** Вітчизняні [2, 7, 8, 9 та інші] та зарубіжні [1, 6 та інші] вчені узагальнено класифікували комунікаційний інструментарій, але, з огляду на розвиток маркетингу та інших наук, економіки України в цілому, а також, промислового машинобудування, зокрема, існуюча класифікація потребує розширення.

**Метою** дослідження є вдосконалення класифікації комунікаційного інструментарію з огляду на особливості та специфіку новітніх інструментів маркетингових комунікацій та особливості комунікаційної діяльності промислових підприємств.

**Дослідження.** Інструментарій – це набір яких-небудь інструментів; сукупність засобів, вживаних для досягнення або здійснення чого-небудь [3]. Якщо інструментарій маркетингових комунікацій – це сукупність методичних інструментів, то він включає: закони, закономірності, правила, принципи, поняття, ефекти, моделі та алгоритми комунікаційної діяльності. Розглянемо його складові докладно.

Маркетингова комунікаційна діяльність регламентується законодавчими і нормативними актами України, на неї впливають закони економіки, психології, соціології, філософії.

Щодо адміністративного регулювання, то у світовій практиці виділяють два його типи: жорстке регулювання (правовий контроль) та саморегулювання (добровільний контроль). Жорстке регулювання передбачає державне втручання та правову відповідальність. Але, одним із показників розвитку ринку вважають наявність системи саморегулювання, коли відносини, які виникають в процесі комунікаційної діяльності регулюються без залучення сторонніх механізмів [5].

Маркетингові комунікації в країнах-членах Європейського союзу (ЄС) контролюються внутрішніми законами, національними саморегулюючими організаціями, а також законодавством ЄС, в основу якого покладено засади допоміжності та пропорційності [5].

Законодавче регулювання і саморегулювання є взаємодоповнюючими засобами ефективного впливу на комунікаційну діяльність. Єдиної моделі оптимального (збалансованого) використання цих видів регулювання маркетингової комунікаційної діяльності не існує. Кожна держава розробляє свою модель, з урахуванням особливостей законотворення, історичних, культурних, ментальних відмінностей.

Маркетингова діяльність в Україні регулюється *багатьма* законодавчими і нормативними актами стосовно: засобів і інструментів маркетингових комунікацій; стандартизації і сертифікації товарів; торгівлі; збуту; товароруху; експорту-імпорту; підприємницької діяльності; документообігу; цін; податків; зборів;