

С. В. Фертюк, Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний Інститут

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ

В умовах становлення ринкових відносин в Україні все актуальнішою стає проблема стратегічного планування конкурентної поведінки фірми, що дало б змогу досягти успіху в довгостроковій перспективі. Орієнтиром сучасного ринку є споживач. А досконале знання його потреб — єдина можливість досягти цілей пов'язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки. Мета кожного підприємця — розширення власного бізнесу, залучення уваги покупців до свого товару, а тому вони постійно шукають найкращі відповіді на запитання: як продати вигідно, як продати швидко, як продати ще більше і як продавати постійно. Знайти відповіді на ці запитання допомагає грамотна комунікаційна політика, бо через неї відбувається діалог зі споживачем стосовно знання підприємства і його товарів, точніше виявляються їх специфічні потреби.

Проблемам впливу засобів комунікаційної політики присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: О. Азарян, Г. Почепцова, Т. Приймак, Е. Ромата, А. Старостіної, В. Ткаченка та ін., однак висвітлені підходи до впливу засобів комунікаційної політики торговельного підприємства на збільшення обсягів продажу не знайшла достатнього висвітлення в науковій літературі щодо їх застосування в умовах сучасного бізнес-середовища.

Мета статті — дослідження комплексу маркетингових комунікацій торговельного підприємства як інструменту управління бізнесом та визначення ефективності їх використання щодо збільшення обсягів продажу.

Об'єктом дослідження є діяльність Хмельницького торговельного ЗАТ «Бакалія» (надалі фірма «Бакалія»). Предметом діяльності фірми «Бакалія» є оптова й роздрібна торгівля, виробництво та реалізація продовольчих товарів і надання комерційних послуг.

Асортимент продукції фірми «Бакалія» містить більше шести тисяч найменувань. Тут і кондитерські вироби, зерноборошняні товари, лікєро-горілчані, безалкогольні напої та інші.

Основними конкурентами фірми «Бакалія» на ринку продовольчих товарів є оптово-роздрібні торговельні фірми «Гермес», «Продінвест», «Принцип» та інші. Питома вага конкурентів характеризуються такими даними: конкуренти займають 77 % ринку, а фірма «Бакалія» — лише 9 %. З цього можна ще раз зробити висновок, що мета статті є актуальною і передбачає дослідження засобів, які дозволяють фірмі «Бакалія» втримати свої позиції на ринку продовольчих товарів та збільшити обсяги їх продажу.

Конкурентне середовище спонукає фірму «Бакалія» постійно стежити за ситуацією на ринку, забезпечувати конкурентоспроможність товарів, маневрувати товарними ресурсами, порівнювати доходи з витратами та приймати управлінські рішення у виборі засобів комунікаційної політики.

Маркетингова комунікація — це процес передачі звернення від виробника до споживача з метою представлення товару або послуги компанії в цільовій аудиторії [1, с. 225]. Всі прийоми і методи, що використовуються, створюють єдину систему, з допомогою якої потрібно привернути увагу цільової аудиторії, в даному випадку — індивідуального споживача, що купує товар для власних потреб.

Аналіз еволюції концепцій маркетингу показує, що роль маркетингових комунікацій у процесі управління ринковою діяльністю підприємства з допоміжної стає координуючою, їх значимість у сучасному маркетингу постійно підвищується.

Серед маркетингових комунікацій можна виділити зовнішні та внутрішні засоби. До зовнішніх засобів належать зовнішні вивіски, світлові табло і зовнішні вітрини торговельних підприємств. Основне завдання цих засобів — стимулювати відвідування покупцями торговельної точки. До внутрішніх засобів маркетингових комунікацій у місцях продажу належать всі прийоми і методи просування товарів, що реалізуються безпосередньо на підприємстві. Основне завдання цих засобів є: привернення уваги, нагадування, виділення із загальної маси аналогічних товарів найбільш конкурентоспроможного, стимулювання рішення про купівлю [3, с. 224].

Сучасний споживач отримує величезні обсяги різноманітної інформації про товари та фірми, в результаті чого йому нелегко розібратися в суміші цих повідомлень. Фірма «Бакалія» ретельно підходить до вибору засобів комунікації (рис. 1).

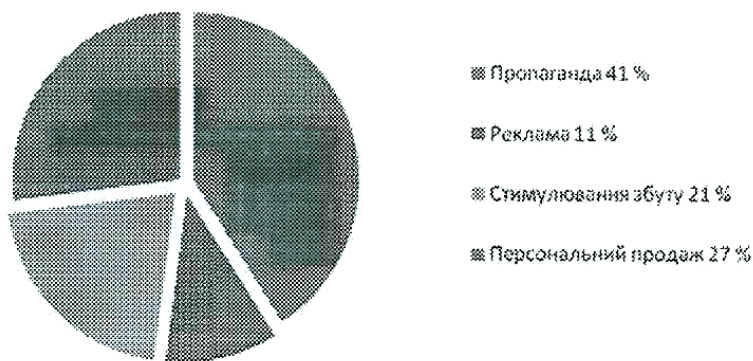


Рис. 1. Рейтинг маркетингових комунікацій
ЗАТ фірми «Бакалія» за 2008 р.

З рис. 1 видно, що фірма «Бакалія» надає перевагу таким засобам, як пропаганда і персональний продаж. Це зумовлено тим, що спілкування з цільовою аудиторією оплачується опосередковано.

Повідомлення надходять до покупців у формі новин, публічних виступів, прес-конференцій, спонсорства тощо. Конкуренти часто недооцінюють сили цього засобу впливу на споживача і тому звертаються до нього в останню чергу. Проте ретельно продумана система заходів з організації зв'язків з громадськістю на фірмі «Бакалія» є ефективною і економічною. Стаття або нарис у місцевій пресі здаються читачам більш правдоподібними порівняно з рекламними оголошеннями. Адже засоби масової інформації розміщують пропагандистські матеріали виходячи з власних інтересів, при цьому контроль з боку фірми (як правило) відсутній. Саме це створює навколо публікацій ореол об'єктивності, збільшує міру довіри до них. Таким чином, пропаганда дозволяє встановити контакти з такими покупцями, котрих дратує реклами, які уникають торгових агентів і не бажають читати чи дивитися рекламні матеріали.

Фахівці фірми «Бакалія» у комунікаційній політиці девізом мають такі слова: «Наша реклама радиться з вами, куди краще піти за харчами». Тому проводяться прес-конференції з покупцями, дні відкритих дверей, публічні виступи президента фірми в засобах масової інформації з приводу якості товарів, торговельного обслуговування, впливу продуктів харчування на здоров'я людини тощо.

Фірма активно використовує промоутерів під час проведення рекламних акцій, дегустацій товару, виступає спонсором при проведенні конкурсів професійної майстерності.

За результатами анкетного опитування споживачів, які періодично проводять у магазинах фірми «Бакалія», членами бізнес-

клубу «Перспектива» виявлено, що 68 % респондентів про фірму дізналися саме із засобів масової інформації та під час днів відкритих дверей і дегустацій продукції фірми.

Отже, пропаганда, як засіб маркетингових комунікацій, вдало використовується фірмою для завоювання довіри серед споживачів та створення привабливого іміджу.

Отримані результати порівнювали з дослідженнями американських спеціалістів (вітчизняні дослідження у цій галузі відсутні).

Дані табл. 1 засвідчують переваги і недоліки кожного із засобів комунікації щодо їх впливу на споживача. З таблиці видно переваги персонального продажу (директ-маркетингу) за такими показниками, як здатність впливати на свідомість покупця, ступінь його зворотної реакції, переконливість повідомлення.

Таблиця 1

**ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ВПЛИВУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ
КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВАЧІВ (У БАЛАХ)**

Зз/п	Показник	Реклама в засобах інформації	Пропаганда	Персональний продаж	Стимулювання збуту
1	Здатність впливати на свідомість покупця і зберігати в його пам'яті	4	4	5	3
2	Розмір аудиторії, яку може охопити одна акція	4	5	1	2
3	Вартість одного контакту з потенційним покупцем	4	5	1	2
4	Ступінь контролю фірмою за зворотною реакцією покупця	3	1	5	4
5	Здатність швидко реагувати на запити споживача і гнучко корегувати збутову політику	2	1	5	4
6	Вибір моменту для повідомлення	4	2	5	3
7	Повторний контакт з покупцем	5	4	2	4
Я	Час для виявлення реакції покупця	3	1	5	3
9	Переконливість повідомлення	2	5	4	3
10	Отримання замовлення, укладання угоди	2	1	5	4
Всього		33	29	38	32

Примітка. Показники, наведені в таблиці, оцінюються за 5-бальною системою.

Пропаганда, на перший погляд, має найменший вплив. Однак цей засіб є лідером щодо вартості контактів зі споживачем. Це дуже важливий показник при визначенні витрат на стимулювання збуту та ефективності впливу засобів комунікації щодо збільшення обсягів продажу товарів (рис. 2).

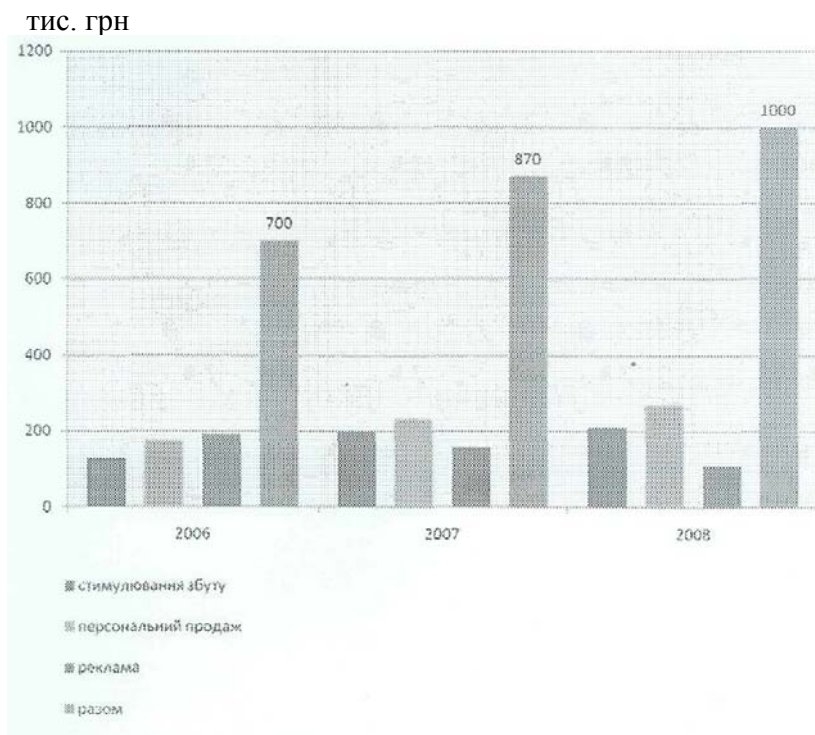


Рис. 2. Вплив засоби комунікації фірми «Бакалія» на обсяги продажу товарів

З рис. 2 видно, що з року в рік пропаганда має все більший вплив на збільшення обсягів продажу, що дозволяє фірмі «Бакалія» економити витрати на рекламу та стимулювання збуту.

Таким чином, на основі досліджень та на основі оцінки впливу засобів комунікації на збільшення обсягів продажу продовольчих товарів керівництво фірми «Бакалія» правильно оцінило ринкову ситуацію і вибрало засоби комунікації. Фірмі необхідно детальніше вивчати етапи життєвого циклу товарів, ставлення до них споживачької аудиторії. Це дозволить застосувати такі, ще невикористані засоби пропаганди, як аудіовізуальні (фільми, слайди,

відео, аудіо — касети) для підтримки зворотного зв'язку, матеріали, що персоніфікують фірму (логотип, формений одяг персоналу, будівлі бланки тощо), WEB сторінку фірми, де крім інформації про асортимент продуктів харчування, розмішувати, інформацію про виробників та постачальників товару.

Література

1. *Азарян О. М., Баширов І. Х.* та інші Маркетинг: принципи та функції: Навчальний посібник. — 3-є вид. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2002. — 320 с.
2. *Бородкіна Н. О.* Маркетинг: Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2007. — 362 с.
3. *Гірченко Т. Д., Дубовик О. В.* Маркетинг: Навчальний посібник. — К.: ЦНЛ, 2007. — 255 с.
4. *Карпенко Н. В.* Маркетинг: Навчальний посібник. — Харків: Студцентр, 2004. — 208 с.
5. *Комарницький І. М.* Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. — Львів: Априорі, 2007. — 1032 с.
6. *Примак Т. О.* Маркетинг: Навчальний посібник. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.

Стаття надійшла до редакції 01.07.2009 р.

УДК 659.127.6.012.12

О. Л. Шевченко, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЕКТИВНИХ МЕТОДИК У ДОСЛІДЖЕННЯХ СПОЖИВАЦЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДІВ

АНОТАЦІЯ. Стаття розкриває напрями і підходи споживацького сприйняття брендів. Висвітлено необхідність застосування вказаних підходів у маркетингових дослідженнях брендів, розкриті психологічні особливості поведінки споживача, що впливають на вибір і ставлення споживача до торговельних марок. Розкрито основні види проєктивних методик, що застосовуються при дослідженнях сприйняття брендів споживачами, а також проблеми, що можуть виникати при їх використанні. Вказано на роль і значення емоційного фактору як каталізатора формування подальшої споживацької поведінки і створення іміджу торговельної марки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Бренд, торговельна марка, споживач, респондент, сприйняття, асоціації, образ, методики.

Актуальність. Для успішного функціонування підприємств в умовах динамічного ринкового середовища постає питання ство-