

7. Мартыненко О. О., Черная И. П., Антонов А. Г. Инновационные решения в организации образовательного процесса в вузе // Университетское управление: практика и анализ. — 2005. — № 2.

8. Ключев А. К. Стратегическое планирование развития российских вузов: итоги реализации проекта и перспективы // Университетское управление: практика и анализ. — 2005. — № 3.

9. Теоретичні та практичні підходи до впровадження нового покоління освітньо-професійних програм і навчальних планів підготовки фахівців: шляхи розвитку: Зб. мат. наук.-метод. конф. 6–8 лют. 2007 р.

10. Досвід організації та активізації навчального процесу на основі впровадження інноваційних технологій: Зб. мат. наук.-метод. конф. 5–8 лют. 2008 р.

11. Мильнер Б. З. Управление знаниями. — М.: ИНФРА-М, 2003. — XIV. — 178 с.

12. Рузаев Е. Н., Рузаева П. Е. Менеджмент качества образовательных услуг и менеджмент знаний в высшей школе // Университетское управление. — 2004. — № 1(29). — С. 56–60.

13. Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с.

Статтю подано до редакції 27.01.10 р.

УДК 658.8;339.138

О. В. Данніков, канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Автором розглянуто питання удосконалення та реалізації маркетингового підходу до взаємовідносин виробників і споживачів товарів і послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: торговий маркетинг; трейд-маркетинг; стимулювання торгової ланки; стимулювання збуту; мерчандайзинг.

Автором рассматриваются вопросы совершенствования и реализации маркетингового подхода к взаимоотношениям производителей и потребителей товаров и услуг с учетом современных тенденций развития бизнеса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: торговый маркетинг; трейд-маркетинг; стимулирование торгового звена; стимулирование сбыта; мерчандайзинг.

Annotation. The author discusses the improvement and implementation of a marketing approach to the relationship of producers and consumers of goods and services with current trends in business.

KEY WORDS: trade marketing; trade promotion; sales promotion; merchandising.

Актуальність. В умовах кризово-реcesійних явищ в економіці України великі компанії, скорочуючи видатки на пряму рекламу, в кілька разів збільшують бюджети трейд-маркетингу. Грамотно організоване стимулювання торговельних посередників, власного торгового персоналу та кінцевого споживача дозволяє підвищити рівень продажу і дистрибуції, сприяє оптимізації товарних запасів і росту активності торгівлі в період спаду та гармонізації відносин між посередниками, товаровиробниками, постачальниками, а також формує і підвищує лояльність кінцевих споживачів.

Якщо постачальник/виробник не подбає про залучення до просування своєї продукції проміжних покупців — оптових і роздрібних посередників та про стимулювання інтересу до товарів і послуг з боку кінцевих споживачів, навіть наймасштабніші рекламні бюджети можна вважати неефективними. Як спонукати торговельного посередника долучитись до ефективного просування своєї продукції по ланках товаророзподільчої мережі до кінцевого споживача — завдання, яке компанії вирішують за допомогою інструментарію торгового маркетингу.

Постановка проблеми. Поширення маркетингових термінів відбувається під впливом практичної діяльності транснаціональних компаній, персонал яких зазвичай англомовний. Серед маркетологів останнім часом дуже поширені терміни англомовного походження (супервайзер, мерчандайзер, кріейтор і т. ін.), які вживаються навіть тоді, коли зручніше застосувати українське слово. Можливо, популяризатори засмічування рідної мови вважають так: «merchandising» — це не всім зрозуміло, а звідси більш науково і сучасно. Так, якщо у практиці бізнесу з цією метою застосовують такі терміни, як: «trade promotion» (стимулю-

вання торгової ланки); «sales promotion» (стимулювання збуту); «trade marketing» (трейд-маркетинг, торговий маркетинг); «merchandising» (мерчандайзинг), то в теорії маркетингу сьогодні ще немає єдиного підходу та термінології для ідентифікації загальної сутності зазначених маркетингових елементів. Практики часто не відокремлюють діяльність з продажу від діяльності з поширення інформації, крім того, розробляючи вказані інструменти власними силами, підприємці частіше за все відокремлюють їх один від одного і планують як окремі заходи [6, 14, 15]. Нині дискусійними є питання щодо приналежності перелічених заходів до певної групи в класифікації маркетингових дій підприємства, а також щодо терміну, який би ці дії об'єднував.

З огляду на вищевикладене існує потреба в узагальненні та структуризації накопичених теоретичних досліджень і практичного досвіду щодо елементів торгового маркетингу і розгляду їх з позицій системного підходу.

Мета та завдання: визначити місце й роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельних підприємств; уточнити понятійний апарат; встановити спільні риси елементів торгового маркетингу; довести доцільність застосування спільних комунікативних прийомів; виявити чинники, що сприяють розвитку торгового маркетингу в Україні; запропонувати інноваційні підходи щодо управління продажем у торговому маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У відповіді на питання про те, що ж таке торговий маркетинг, дотепер немає єдності думок.

Наприклад, Ж.-Ж. Ламбен дотримується тієї точки зору, що торговий маркетинг має місце на стадії взаємодії виробника продукції і продавців (оптових і роздрібних). Тобто, підприємства роздрібної торгівлі розглядаються не як конкуренти або партнери в каналі збуту, а як єдині клієнти. Таким чином, сфера використання торгового маркетингу обмежується контактом «виробник товару — магазин» [7].

Р. Морріс вважає, що торговий маркетинг — це частина загальної структури маркетингу виробничого підприємства і основна його мета — забезпечити міцне положення бренда на ринку, «проштовхнути» товар через торгову мережу до споживача. В даному випадку сфера використання торгового маркетингу контролює контакт «виробник товару — кінцевий споживач» [10].

Російська Інтернет-енциклопедія «Wikipedia» дає таке визначення **трейд-маркетингу** (торговий маркетинг). Трейд-маркетинг — це комплекс знань про збільшення попиту на рівні оптової і роздрібної торгівлі, тобто маркетингової комунікації та інших заходів у мережах дистрибуції, а не на рівні кінцевого споживача [14].

Приблизно однієї думки щодо прийняття маркетингових рішень у сфері діяльності торговельних підприємств дотримуються російські вчені О. В. Бріжашева, В. В. Нікішкін та А. Б. Цветкова, які вважають що суб'єктами торгового маркетингу являються підприємства роздрібної торгівлі, які за допомогою маркетингового інструментарію впливають на формування попиту кінцевих споживачів та пропонують наступну градацію зон застосування маркетингу, що відображено на рис. 1 [3, 11, 12].

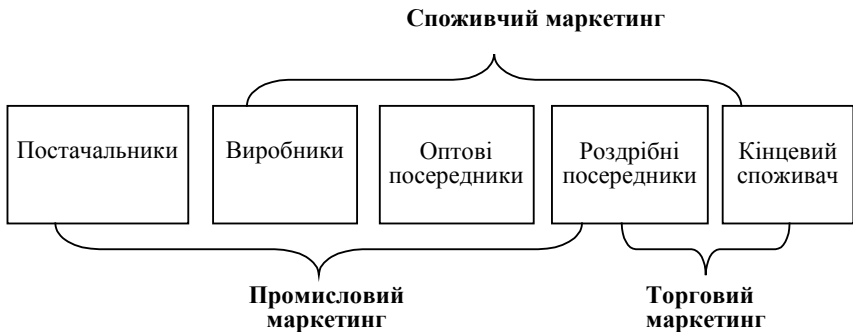


Рис. 1. Зони застосування різних видів маркетингу

На думку П. Е. Чернозубенко, торговий маркетинг (Trade Marketing) — комплекс заходів, направлений на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюжка [15].

Н. Жердяев вважає, що торговий маркетинг — це діяльність, направлена на вивчення і задоволення потреб торговельної ланки, комплекс маркетингових заходів, покликаних вирішувати задачі присутності продукції в торговельних мережах на найкращих місцях і за рекомендованою ціною [6].

Отже, частина фахівців, які займаються цим питанням, дотримуються «класичного визначення трейд-маркетингу» і вважають, що сфера торгового маркетингу обмежується «товаророзподіль-

чим ланцюжком постачальник — кінцевий пункт споживання (місце продажу)» та впевнені в тому, що діяльність не спрямована на кінцевого споживача. Проте їх опоненти (переважно вчені-теоретики) стверджують, що сфера застосування торгового маркетингу спрямована на взаємодію та стимулювання ланцюжка «виробник товару — оптовик — роздріб — кінцевий споживач».

На думку проф. Л. А. Брагіна та проф. Т. П. Данько, торговий маркетинг — це дієва позиція суб'єктів ринку, що здійснюють «якісне» просування товарів і послуг до конкретного споживача [2]. Істотний недолік даного визначення полягає в неточній характеристиці суб'єктів торгового маркетингу, що не виправдано розширює сферу його застосування.

Заслугує уваги також підхід, розроблений Т. Амблером. На його думку, торговий маркетинг можна розглядати як певний інструментарій, який впливає на деякі фази (або етапи) процесу споживання. Проводячи при цьому певні розмежування, Т. Амблер пояснює таким фактом, що в певних випадках роздрібні торгові послуги можуть надавати оптовики або навіть самі виробники товарів [3].

Аналіз різних джерел у сфері маркетингу дозволив зробити висновок про неоднозначність визначення торгового маркетингу на сучасному етапі. Наведені питання мають дискусійний характер. Також, на нашу думку, можна констатувати відсутність достатньо аргументованого та ґрунтовного підходу щодо місця та ролі маркетингу в підприємницькій діяльності торговельних підприємств та розуміння понятійного апарату.

Методологія та основний зміст. Розвиток ринкових відносин в Україні стимулює процеси дифузії між теорією і практикою маркетингу. Зокрема підвищений інтерес, що виявляють останнім часом теоретики до переосмислення термінів маркетингу, викликаний революційними змінами, пов'язаними з його застосуванням на практиці.

На нашу думку, термін *«торговий маркетинг»* найбільш вдалий, а тому й доцільніший у розумінні комплексної діяльності щодо формування і розвитку системи стимулюючих заходів при взаємодії суб'єктів господарювання у сфері товарно-грошового обміну, які реалізують свої комерційні інтереси, шляхом найбільш ефективного задоволення запитів споживачів (або платоспроможного попиту) та створення значущих для них цінностей при врахуванні вимог ринку. Розглядаючи цю діяльність через

призму як роздрібною, так і оптовою торгівлі, не можна ігнорувати багатоцільову спрямованість цих процесів (рис. 1).

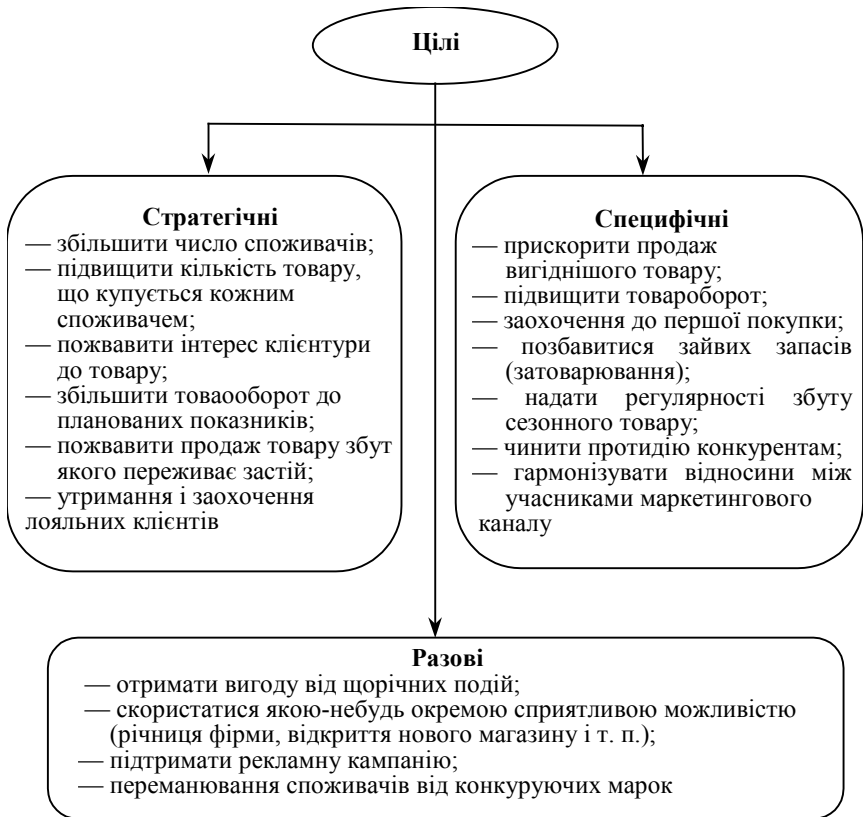


Рис. 1. Визначення цілей в процесі формування і розвитку системи стимулюючих заходів [4]

Вибір мети залежить від об'єкту майбутньої дії. Тому, на нашу думку, доцільно виділяти кілька типів цільових аудиторій:

- Споживач, який, безумовно, володіє найбільшою значущістю, і вся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача. Широкий спектр прийомів управління продажем був створений з єдиною метою — найефективнішим чином привернути споживача і задовольнити його запити. Споживачеві відда-

но пріоритет, оскільки всі інші об'єкти є лише посередниками, і дія на них виявляється для посилення впливу на споживача. Цілі стимулювання, направлені на споживача, зводяться до наступного: збільшити число покупців; збільшити кількість товару, купленого одним і тим самим покупцем.

- Продавець. Здатність і вміння продавця продати товар не повинні бути залишені без уваги з боку виробника. В інтересах фірми стимулювати, заохочувати і нарощувати ці якості. Головна мета стимулювання, зверненого до продавця, перетворити байдужого до товару продавця на високомотивованого ентузіаста.

- Торговий посередник, будучи природною ланкою між виробником і споживачем, є специфічним об'єктом стимулювання, що виконує, в даному випадку регулюючу функцію.

Вважаємо за необхідне включати до сфери впливу торгового маркетингу і оптову торгівлю. Не можна не погодитись з М. П. Балабан у тому, що економічна суть оптового продажу товарів народного споживання, на відміну від роздрібного, полягає в тому, що товари продаються не для особистого споживання, а для подальшого перепродажу у сфері обігу. Оптовий продаж товарів спрямований на виконання основної функції торгівлі — організацію постачання роздрібної торгівлі необхідними товарами. Продаж товарів повинен бути організований так, щоб забезпечити своєчасне постачання роздрібним торговим підприємствам товарами, сприяти прискоренню товарообігу і зниженню витрат обігу. Торгівля є ланкою, що зв'язує виробництво і споживання. Вона виступає як необхідна умова безперервності процесу відтворення і обігу суспільного продукту [1].

Різне розуміння цілей і завдань торгового маркетингу може визначати його різну практичну реалізацію. Розглянемо основні погляди на сутність і складові торгового маркетингу в усій складності й охарактеризуємо варіанти найефективнішого застосування комплексу маркетингу в сучасних умовах. Термінологічний словник маркетингу, складений академіком, проф., д. е. н. Г. Л. Багієвим, визначає торговий маркетинг (Trade Marketing) як «комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистриб'юційного ланцюга. Торговий маркетинг розглядає ринок як можливість реалізувати наявний товар, «проштовхнути його до споживача», зробити його більш доступним для покупця, донести інформацію про нього найбільш доступним для споживача чином» [3].

Російські вчені В. В. Нікішкін та А. Б. Цветкова вважають, що сфера торгового маркетингу охоплює діяльність на ринку торговельно-посередницьких послуг, пов'язану з оптовими перепродажами й роздрібною реалізацією товарів кінцевому споживачу. Торговий маркетинг — це маркетинг торговельних послуг, що включають закупівлю товарів і формування торговельного асортименту у відповідності з попитом покупців, організацію торговельних процесів і обслуговування населення, надання інформації споживачам і внутрішньо-магазинну рекламу, надання додаткових торговельних послуг та ін. [12].

Н. Бориславська під торговим маркетингом розуміє «активний вплив на різні ланки збутової мережі. Це мотивація до роботи із брендом усіх, хто стоїть між товаром і споживачем. Від капітанів оптової торгівлі до продавців привокзальних кіосків» [3]. На її думку, торговий маркетинг передбачає довгострокове співробітництво виробника й представників роздрібною ланки шляхом впровадження накопичувальних програм стимулювання продажу, учасники яких можуть одержати різні призи залежно від обсягу закупівель. Організація промо-акцій для споживачів у вигляді національних розіграшів найбільш доцільна на етапі виведення на ринок нового продукту, тому що забезпечує широке охоплення цільової аудиторії й досягнення високої міри «впізнання» торговельної марки. Перевагою проведення промо-акцій безпосередньо в конкретних торговельних точках є гарантоване й негайне одержання покупцями призів, що для них цікавіше, ніж малоймовірний шанс коли-небудь виграти суперприз. При цьому більшу частину призового фонду, як правило, представляє сам рекламований продукт. Характерна риса таких акцій — висока активність споживачів і наявність потенційної можливості «переманити» їх у виробників марок-конкурентів.

Зарубіжні вчені М. Леві та Б. А. Вейтц зазначають, що «для залучення уваги покупців та інтенсифікації покупок роздрібні торговці використовують цілий арсенал засобів, пов'язаний із просуванням. Особливість просування в торговому маркетингу пов'язана з тим, що він використовується, насамперед, стосовно торговельної послуги, а не якого-небудь конкретного товару. Методи комунікації з покупцями підрозділяються на платні (реклама, візуальне подання пропонованого товару, особисті продажі, стимулювання збуту — спеціальні розпродажі, презентації, пре-

мії, купони, ігри, конкурси, лотереї) і безкоштовні (зв'язки із громадськістю, «реклама з вуст у вуста») [8, с. 45].

Стосовно застосування інструментарію маркетингу торговельних підприємств, то до традиційних складових маркетингового комплексу (товар, ціна, канали розподілу й просування), більшість авторів, вважають за необхідне, додати ще три додаткових фактори — місце розташування, контактний персонал і оформлення магазину (або атмосфера), — що впливають на маркетингову діяльність підприємств торгівлі [2, 3, 5, 8, 12,15].

Чинники, що сприяють розвитку торгового маркетингу в Україні.

Сучасний етап розвитку роздрібного ринку України характеризується зростанням кількості великих організацій роздрібної торгівлі та розміром торгових площ. Великі роздрібні мережі отримали можливість диктувати певні умови товаровиробникам, власникам товарних марок. Зважаючи на це можна говорити, що тиск ринку, перенесений на постачальників, які знаходяться далі за всіх від споживача, але повинні раніше всіх навчитися відчувати ринок. У позиціонуванні акцій операторам роздрібного ринку дійсно важлива ініціатива постачальника/товаровиробника, який знаходиться в ситуації, коли необхідним є застосування засобів і прийомів, що дозволять збільшити збут. З цією метою вони звертаються до певних маркетингових інструментів, серед яких торговий маркетинг займає особливе значення.

Успіх кожної акції прямо залежить від точності її спрямування: чим правильніше визначений сегмент покупців, якому буде зроблена пропозиція, тим більший відгук одержить акція, тим вірогідніша повторність покупок після завершення акції. Дані про покупки клієнтів, які почали обирати новий продукт, дозволять однозначно оцінити і точність позиціонування, і вплив на продаж інших продуктів. Маючи партнерські домовленості з роздрібною мережею (рітейлом), постачальник / товаровиробник може без опитування і додаткових досліджень дізнатися про реакцію споживачів на свою рекламну кампанію — хто саме (соціально-демографічний розріз), в якій мірі, на якому етапі, в якому регіоні відгукнувся на стимулюючі заходи. За допомогою посередників товаровиробник максимально близько, не знімаючи з полиці, наближає до споживача свої товари, напряду інформуючи його про вигоди (переваги товару, особливі умови придбання, бали) через sms, web, додатковий касовий чек, інфо-кіоски. Таким чином,

програма лояльності стає зв'язуючою ланкою не тільки між покупцем і продавцем, але й між покупцем і товаровиробником.

Можливо виділити такі основні чинники, що сприяють розвитку торгового маркетингу в Україні:

- зниження ефективності традиційних форм комунікацій зі споживачами. Перенасиченість інформаційного простору, наприклад, рекламою, призводить до того, що на неї просто не звертають уваги;

- загострення конкуренції як між товаровиробниками, так і між роздрібними торговельними мережами;

- розвиток сучасних технологій, що сприяють впровадженню локального та прямого маркетингу (Інтернет-маркетинг, телемаркетинг, телефон-маркетинг, sms-маркетинг);

- індивідуалізація потреб споживачів. Сучасний покупець більш вимогливий до товарів, більш інформований, більш ретельно підходить до здійснення покупки;

- необхідність здійснення додаткового впливу на споживачів та досягнення їх лояльності, забезпечення додаткових відвідувань торговельної точки;

- опосередкований та слабкий зворотній зв'язок у традиційному комплексі просування. Доповнення маркетингових комунікацій системами миттєвого відгуку дозволяє усунути цей недолік;

- можливість отримання окремих переваг перед конкурентами.

Інноваційні підходи щодо управління продажем у торговельно-маркетингу.

Високодинамічне і надзвичайно конкурентне бізнес-середовище вимагає відповідальнішого і гнучкішого підходу до управління продажем в торговельно-маркетингу — готовність мислити і діяти нестандартно, а також бути чутливим до змін.

Досвід використання BTL-технологій на зарубіжних ринках доводить реальну необхідність впливу на споживача методами непрямой реклами, у тому числі й безпосередньо в точках продажу. При цьому найефективнішим є використання багаторівневої моделі просування продукту (стратегія «Pull&Push» — «тягни-штовхай») від виробника до кінцевого споживача. Відчутні переваги приносить також посилення просвітницької ролі промоційних акцій і використання інноваційних підходів щодо управління продажем в торговельно-маркетингу.

При використанні технології *«секретний покупець»* від англ. — (*«Mystery Shoppers»*) представники компанії-виробника або рек-

ластного агентства можуть, наприклад, здійснювати контроль участі продавців у проведеній рекламній акції за допомогою відвідування торговельних точок під виглядом звичайних покупців. Технологія «Mystery Shoppers» — це метод збору інформації при проведенні маркетингового дослідження, яка виконується за допомогою візиту або дзвінка (Mystery Call) таємного покупця в точки продажів, де він вступає в контакт з персоналом компанії під виглядом звичайного клієнта. Поведінка таємного покупця обумовлена цілями дослідження і прописана в легенді. Цей метод дозволяє оцінити роботу компанії з погляду клієнтів.

У 1970 роках у Європі і США технологія «Mystery Shopping» одержала широке застосування, її почали використовувати в секторі побутової електронної техніки, де постійна поява принципово нових товарів вимагала ретельного навчання продавців, у контексті, як функціональних особливостей товарів, так і техніки презентації товару покупцю. Програма була направлена на визначення того, як продавці презентують нову лінію кольорових телевізорів, оскільки у міру удосконалення і ускладнення споживчих товарів, виробникам все складніше забезпечувати ефективну презентацію товару і його конкурентних переваг на рівні роздрібно́ї торгівлі. Виявлення і корегування «білих плям» у знаннях продавців веде до збільшення обсягів збуту і побудови лояльності марки для всіх виробників.

За останні роки ця методика стала популярною і в Україні. Це пов'язано з тим, що у сфері торгівлі намітилися значні зміни: розвинулися сучасні форми обслуговування, стали активно використовуватися і застосовуватися європейські стандарти і технології, підвищилися вимоги до рівня сервісу обслуговування покупців. Для більшості компаній висока якість обслуговування стає запорукою успішного розвитку, є головною конкурентною перевагою.

У випадку наявності в торговельній точці необхідного асортименту продукції, підкріпленого певною кількістю рекламно-інформаційних матеріалів й надання «секретному покупцеві» рекомендації про покупку товару даної торговельної марки, продавець одержує приз. Завдяки використанню цієї технології можна без додаткових бюджетних витрат вирішувати питання: викладення товарів, забезпечення наявності додаткових POS-матеріалів, певного асортименту продукції і т. ін.

Ефективна презентація товару або його реклама усередині магазину — це сукупність засобів і методів, які використовують-

ся для об'єктивної інформації споживачів про товари, що є у продажу, їх споживчі властивості, якість продукції і форми обслуговування. Реклама усередині магазину дозволяє покупцям знаходити товар, який раніше рекламувався, або той, який у рекламі не брав участь. Основними засобами внутрішньої реклами в магазинах є *POS-матеріали* (від англ. *Point of Sales (POS)* — «*Місце продажу*») — це засоби реклами в місцях продажу, які призначені для популяризації товару, торгової марки, бренду. POS-матеріали створюються з метою збільшення попиту на продукцію і, відповідно, підвищення рівня продажів.

На практиці налагодження комунікацій з покупцем усередині магазину починається з формування та планування торгового середовища, з розробки системи засобів демонстрації, символів та інших прийомів позиціонування марки на конкретному торговому підприємстві. На підприємствах роздрібною торгівлі велику роль у зв'язку з цим відіграє використання елементів фірмового стилю самих магазинів: відповідним чином оформленого інтер'єру, фірмового одягу продавців, упакування й обгорткового паперу з елементами фірмового стилю тощо.

У теорії маркетингу сьогодні ще немає єдиного підходу і термінології для ідентифікації спільної сутності зазначених маркетингових елементів, які отримали свій розвиток із приходом мультинаціональних корпорацій. Практики перейняли зарубіжну термінологію і застосовують англійський термін «merchandising» від «merchandise» — торгувати, закінчення — «-ing» додає динамічність поняттю, представляючи процес торгівлі як важливий засіб комунікацій. Мерчандайзинг розглядається як складова частина комбінованої стратегії просування — підготовка товарів до продажу в роздрібній торгівлі; комплекс заходів, спрямованих на залучення уваги покупців, наприклад, розміщення товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавків, розміщення рекламних проспектів, плакатів тощо.

Вітчизняними вченими прийнято відносити до зазначених маркетингових елементів основні прийоми та інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу (ІМКМП), й поділяти їх на зовнішні та внутрішні засоби ІМКМП [9].

Підвищений інтерес виявляється останнім часом теоретиками до таких нових видів маркетингової активності, які за умови ефективного проведення акції забезпечують досить тривалу промоцію рекламованого товару, наприклад, *маркетинг подій*. *Маркетинг*

подій або *івент-маркетинг* (від англ. *event-marketing*) досить ефективно впливає на знання торговельної марки споживачами і як наслідок — на підвищення продажу. Крім того, за умови креативного рішення такі акції можуть викликати широкий резонанс у засобах масової інформації, забезпечуючи товаровиробнику і його продукції додаткову рекламну підтримку.

Під заходами маркетингу подій (*event-marketing*) розуміють «пряму рекламну основу», тобто на перший план при розробці, організації та інформуванні цільової аудиторії і представників ЗМІ про майбутню подію ставиться безпосередньо компанія і/або її продукт, послуга, новина тощо.

Приклад заходу — це спеціальні події (*special events*) (занурення учасників події в атмосферу бренду), ігровий *promotion*, провокаційний маркетинг, запуск інформації в пресі, акції лояльності, презентації, промо-акції в «HoReCa» (абревіатура від англ. «HoReCa» (HoReCa — Hotel, Restaurant, Cafe/Catering/Casino) — готелі, ресторани, кафе і т. ін.) і їх форми, що намагаються ефективно змішувати.

Розуміння поняття цієї абревіатури «HoReCa» в практиці рекламного агентства — це категорія заходів (наприклад, промо-акцій), орієнтованих на місця відпочинку потенційних покупців. Тобто, це специфічний ринок послуг зі своїми традиціями, індивідуальним стилем закладів, своїм набором POS-матеріалів і особливостями проведення промоушн-акцій за допомогою персоналу «Хостес». До «POS-матеріалів» у ресторанах, кафе, барах, клубах відносяться різні види брендovаних матеріалів (з фірмовим логотипом), характерні для цього специфічного виду просування. Брендуюванню підлягає меню, посуд, серветниці і т. ін., закінчуючи рекламоносіями в туалетній кімнаті і стендом з листівками при вході, що повинні відповідати інтер'єру та загальній стилістиці закладу, ненав'язливо нагадують відвідувачам про присутність бренду.

Російська Інтернет-енциклопедія «Wikipedia» дає таке визначення «HoReCa» — термін, що позначає сферу індустрії гостинності (громадського харчування і готельного господарства). Назва «HoReCa» (акронім) походить від перших трьох букв у словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering/Casino (готель — ресторан — кафе/кейтеринг) [14].

Отже, «HoReCa» — термін, який активно використовується операторами і учасниками ринку: рестораторами; отельєрами;

шеф-кухарями; компаніями-постачальниками і виробниками устаткування, продуктів харчування і послуг для індустрії гостинності і туризму, ресторанів, барів і кафе (а також іншими учасниками готельного і ресторанного бізнесу для визначення їх приналежності до ринку індустрії гостинності і туризму).

Подальший розвиток магазинів самообслуговування (особливо гіпермаркетів і дискаунтерів) та загострення конкуренції вимагатиме все більшої уваги до торгового маркетингу як від товаровиробників, так і від операторів роздрібного ринку.

Висновки. Розвиток ринкових відносин в Україні стимулює процеси дифузії між теорією і практикою маркетингу. Більшість фахівців практиків у сфері роздрібної торгівлі вважає, що основна мета торгового маркетингу — полегшувати та стимулювати продажі безпосередньо в магазині, які в свою чергу створюють умови для максимального зростання товарообігу і прибутку. Прийнято ототожнювати це і з запозиченим зарубіжним терміном мерчандайзинг (від англ. «merchandising»). Проте, бажання продати якомога більше товару без урахування подальшої реакції споживача (оцінки ступеня задоволення від споживання) може обернутися втратою клієнта. Прагнення збільшити поточний прибуток без урахування його впливу на перспективу може привести до втрати конкурентоспроможності.

Фахівці з продажу за допомогою психометричних методів прагнуть досягнути того, щоб примусити покупця звернути увагу на конкретні товари і сприймати їх у вигідному світлі, підштовхуючи тим самим до здійснення певних дій, тобто мета мерчандайзингу — нав'язати покупцю товар у будь-який спосіб.

На думку автора, навпаки, торговий маркетинг дозволяє встановити такий баланс між природною системою людини (рефлексами, увагою, сприйняттям) і комплексом зовнішніх подразників, коли в результаті покупки споживач забезпечує найраціональніше задоволення власних потреб.

Дослідження складових елементів торгового маркетингу дозволило з'ясувати, що вони мають єдину природу — природу торгівлі, завдяки якій встановлюється безпосередній контакт з клієнтом. Таким чином, неврахування на практиці спільної природи елементів торгового маркетингу може знижувати їх ефективність.

Аналіз джерел дозволяє сформулювати таке визначення торгового маркетингу — це комплекс дій щодо формування і розвит-

ку системи стимулюючих заходів при взаємодії суб'єктів господарювання у сфері товарно-грошового обміну, на ринку торговельно-посередницьких послуг спрямований на вивчення й задоволення потреб торговельної ланки та реалізації своїх комерційних інтересів, шляхом найбільш ефективного задоволення запитів кінцевих споживачів (або платоспроможного попиту) та створення значущих для них цінностей.

Література

1. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку: Монографія / М. П. Балабан. — Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2005. — 153 с.
2. Брагина Л. А., Данько Т. П. Организация и управление торговым предприятием: Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Л. А. Брагина, д-ра экон. наук, проф. Т. П. Данько. — М.: Инфра — М, 2005. — 303 с.
3. Брижашева О. В. Маркетинг торговли. Маркетинг торговли: Учебное пособие. — Ул.: УлГТУ, 2007. — С. 170.
4. Данніков О. В., Пилипчук В. П. Концептуальні засади стимулювання збуту товарів та послуг. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. — Спец. вип. Маркетинг в Україні: теорія і практика. — К.: КНЕУ, 2009. — С. 570–581.
5. Данніков О. В. Маркетинг підприємств роздрібної торгівлі // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. — К.: КНЕУ, 2009. — № 22. — С. 235 — 249
6. Жердяев Н. Трейд-маркетинг, или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев // Секрет фирмы. — № 12 (51). — 29.03.2004.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. — М.: Вища школа, 1996. — 800 с.
8. Леви М., Вейтц Б. А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского.— СПб.: Питер, 1999.— 448 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
9. Майборода О. О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2007. — 256 с.
10. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. — М.: Экономика, 1996 р. — 341 с. — С. 80.
11. Никишкин В. В. Торговый маркетинг. — М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002.
12. Никишкин В. В. Цветкова А. Б. // Маркетинг в России и за рубежом. — № 4. — 2001.

13. *Темпоралл П., Тротт М.* Роман с покупателем. — СПб.: Питер, 2002.

14. Свободная энциклопедия «Wikipedia»:[Electronic Resource]/Wikipedia -Mode of access: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%B4-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>— Last access: 09.02.2010 — Title from the screen.

15. *Чернозубенко П. Е.* on-line Учебник по торговому маркетингу»:[Electronic Resource]/<http://www.trademarketing.ru/node/48>—Last access: 11.01.2010 — Title from the screen.

Статтю подано до редакції 19.01.10 р.

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

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДІВ

Стаття висвітлює основні напрями формування споживацького сприйняття брендів. Автор розкриває особливі риси аспектів споживацького сприйняття, які впливають на створення і розвиток брендів. Підкреслюється важлива роль комунікацій в формуванні образу бренду. Визначається роль раціональних та емоційних чинників сприйняття брендів та вплив вказаних чинників на поведінку споживача. Досліджені характерні риси вибору і споживання брендів у різних товарних категоріях.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд, споживацьке сприйняття, імідж бренда, споживацька поведінка.

Статья освещает основные направления потребительского восприятия брендов. Автор раскрывает особенные черты аспектов потребительского восприятия, которые влияют на создание и развитие брендов. Подчеркивается роль рациональных и эмоциональных факторов восприятия брендов и их влияние на поведение потребителя. Исследуются характерные черты выбора и потребления брендов в различных товарных категориях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, потребительское восприятие, имидж бренда, потребительское поведение.