

5. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» Реєстр. № 1877-IV від 24.06.2004р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg>
6. Рудой А. Неурожайная страховка / А. Рудой // Комп&ньон. – 2008. - №21 (589) – С. 46-48.
7. Концептуальні засади розвитку агрострахування в Україні (Проект розвитку агрострахування в Україні Міжнародної фінансової корпорації – IFC, Група Світового банку). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ufin.com.ua/index.htm>.
8. Порядок і правила проведення обов'язкового страхування врожаю сільськогосподарських культур і багаторічних насаджень. Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України №1000 від 11.07.2002 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/>



УДК 658.8:659

ЛАЗУТКІНА А.В., аспірант

Одеська національна академія харчових технологій

## МІСЦЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ АТЛ/ВТЛ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглянуто роль мерчандайзингу як елементу системи маркетингових комунікацій у процесі збільшення продажів продукції харчової промисловості, наведена класифікація маркетингових комунікацій АТЛ/ВТЛ та визначена приналежність мерчандайзингу до однієї із цих груп.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, АТЛ/ВТЛ, реклама, мерчандайзинг, виробник.

In this article is examined the role of merchandising as an element of the marketing communications system in the products sales increase process of food industry. ATL/BTL classification of marketing communications is resulted, and certain belonging of merchandising to one of these groups is considered.

**Keywords:** marketing communications, merchandising, producer, ATL/BTL, advertisement.

**Вступ.** Загострення конкурентної боротьби на ринку соків примушує виробників здійснювати пошук нових ефективних засобів збільшення обсягів продажів власної продукції. До дієвих засобів впливу на споживача, окрім ціни та споживчих властивостей продукції, відносяться засоби маркетингових комунікацій. Ефективні комунікації із споживачами стали ключовими чинниками успіху будь-якого виробничого підприємства в досягненні ряду цілей:

1) інформувати якомога більшу аудиторію споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів;

2) переконати покупця віддати перевагу саме своїм товарам і маркам;

3) примусити покупця діяти – придбати те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати купівлю на майбутнє.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів і інших комунікаційних видів діяльності.

**Постановка завдання.** Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування) – сукупність засобів і методів маркетингу, що забезпечують доведення інформації про товар, послугу, фірму до покупця і направлених на

здійснення ним покупки [5]. За твердженням В.М. Бебика, процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами, називається системою маркетингових комунікацій [7].

Таке твердження - характеристика маркетингових комунікацій розкриває їх глобальний зміст, але не дає характеристики робочого механізму досягнення мети. Воно є правильним для дослідження суспільства в цілому, але для конкретного підприємства як складової частини суспільства пропонуємо наступне твердження. Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. До комплексу маркетингових комунікацій можна віднести наступні засоби: реклама; стимулювання збуту; прямий маркетинг; публік рілейшинз; спонсорство та виставки; фірмовий стиль; упаковка; мистецтво збуту (мерчандайзинг); інтернет [8].

У сучасній економіці існує велика кількість класифікацій маркетингових комунікацій за різними принципами та ознаками. У даній роботі ми зупинимося на кількох з них.

**Результати.** У класичній теорії комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох частин: реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю [6].

Нижче наводяться класичні визначення складових частин комплексу просування товару [2, 6].

Реклама (advertising) – платна форма неособистого представлення товарів, послуг, фірми від імені відомого рекламодавця, здійснювана за допомогою розміщення рекламних звернень в різних засобах реклами.

Стимулювання збуту (sales promotion) – спеціальні заходи, що направлені на прискорення покупки покупцем або на інтенсифікацію продажу продавцем, характеризуються наявністю стимулюючого бонусу (стимул-реакції) і умовами його здобуття. Під бонусом розуміються різні знижки, дарунки, призи і тому подібне для покупців, а також премії, дарунки і інші заохочення для продавців.

Зв'язки з громадськістю (public relations) – налагодження стосунків між компанією і різними контактними аудиторіями з метою створення вигідної для організації репутації, позитивного відношення до її товарів і послуг і усунення небажаних для неї чуток, пліток і думок. Інструментами зв'язків з громадськістю є встановлення і підтримка постійних контактів з представниками засобів масової інформації (ЗМІ) і інформаційних агентств, проведення прес-конференцій, зустрічі керівництва компанії із споживачами і громадськістю, добродійність, участь в роботі державних і суспільних організацій тощо.

Особистий продаж (personal selling) – представлення товару і послуг фірми, здійснюване в ході бесіди її представника з одним або декількома покупцями з метою продажу і встановлення з ними довгострокових контактів.

Жан-Жак Ламбен окремим елементом маркетингових комунікацій виділяє пряму рекламу (пряма поштова розсилка, торгівля по каталогах, участь у виставках, телемаркетинг) [1]. Джон О'Шонесси в систему маркетингових комунікацій додатково включає упаковку, демонстрацію товару, дизайн магазину, тобто засоби мерчандайзингу [15]. Георгій Багіев як окремі напрями розглядає прямий маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент [16].

У складі комплексу просування розрізняють масові та індивідуальні комунікації. Масові комунікації забезпечують широкий обхват цільового ринку, використовуючи як спосіб передачі інформації оголошення, що розміщуються в різних засобах масової комунікації (ЗМІ, транспорт, зовнішні рекламні носії, місця продажів і т.п.). До таких комунікацій відносяться реклама, стимулювання кінцевих покупців, зв'язки з громадськістю.

Індивідуальні комунікації дають можливість особистої взаємодії з потенційним покупцем. В ролі засобу доведення інформації до покупця виступає

представник фірми, а як інформаційне повідомлення – його виступ. До індивідуальних комунікацій відноситься особистий продаж [2].

Вищевказані елементи системи маркетингових комунікацій можна також розділити на 2 категорії: ATL-інструменти («над межею») та BTL-інструменти («під межею»). До ATL-інструментів відноситься вся пряма реклама, яка впливає на споживача через пряме візуальне або вербальне віддзеркалення інформації, іншими словами, це телебачення, радіо, зовнішня реклама, друкарські ЗМІ. BTL-інструменти включають заходи, що проводяться безпосередньо через процес продажу товарів і послуг.

Терміни Above The Line і Below The Line з'явилися в середині ХХ століття. Розділення сталося абсолютно спонтанно. Керівникові однієї з провідних американських компаній принесли на твердження рекламний бюджет, що включав роботу із засобами масової інформації. Проте до бюджету не були включені витрати на роздачу безкоштовних зразків продукції, купонів, проведення конкурсів, роздача дарунків і так далі. Всі ці засоби маркетингових комунікацій були вписані від руки і під межею основних витрат. Так, згідно з існуючою легендою, виникли поняття "над межею" і "під межею".

Характеризуючи рекламу ATL і BTL, відзначають, що перший вигляд реклами – традиційна однібочна (пряма) дія на свідомість покупця без включення його в діалог з продавцем товару, виробником або торговельною організацією. Btl-реклама передбачає встановлення тісніших відносин, діалог, зворотний зв'язок, зацікавленість і залученість покупця в комунікацію з товаром і брендом [1]. Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування, а саме: від споживачів – покупки товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії – якщо не підтримки, так відсутності протидії; від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожній із названих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу та ін. У цей же час в якості комунікацій виступає і впливає оформлення товару, упакування, фасування, посмішка продавця і його «Дякуємо за покупку!».

При формуванні системи маркетингової комунікації фірми, крім характеристик складової цієї системи, необхідно враховувати багато чинників, що визначають її ефективність. Розглянемо головні з них.

*Тип товару або ринку.* Ефективність засобів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різноманітна. Виробники товарів широкого вжитку, звичайно, більше засобів витрачають на рекламу.

## ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Фірми, що роблять інвестиційні товари, значні гроші витрачають на організацію персональних продажів, особливо на ринках із невеличкою кількістю потужних споживачів.

*Етап життєвого циклу товарів.* На етапі розробки товарів комунікаційні зусилля спрямовані, в основному, на ознайомлення потенційних споживачів із корисними властивостями ще не зробленого товару.

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля повинні бути максимальними. Формування системи знань про товар і фірму відбувається за допомогою реклами і “паблік релейшнз”. Методи стимулювання збуту корисні для “підштовхування” споживачів до апробації товару, а персональні продажі можна використо-

увати для примусу роздрібних торговців узятися за продаж товару.

На етапі росту інтенсивно застосовується реклама, “паблік релейшнз”, пропаганда. Методи стимулювання збуту можна скоротити.

На етапі зрілості рекламну кампанію проводять менш інтенсивно, тому що споживачам уже добре відомі товарні марки, але в цей момент активізуються методи стимулювання збуту, пропаганда, тому що хороший, професійний керівник завжди усвідомить, що за тимчасовим спокоєм завжди прямує спад. Для вигравання часу необхідно якомога довше продовжити цей період.

На етапі спаду різко активізуються тільки заходи стимулювання збуту.

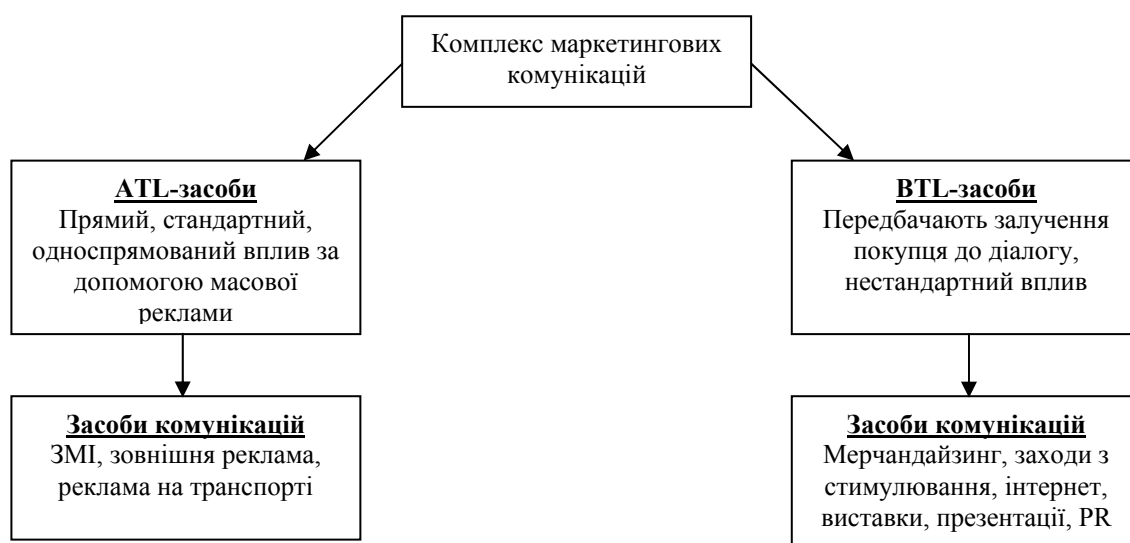


Рис. 1. АТЛ– і ВТЛ-реклама [2]

Зростання інтересу до методів ВТЛ пояснюється тим, що конкуренція посилюється, а споживачі все менше довіряють традиційним формам просування товару. Так, звичайна реклама не передбачає зворотного зв'язку, і комунікація виходить односторонньою. В той же час споживач потребує діалогу з виробником, він лояльніший до продукту, який спробував. Необхідно уточнити, що унікальний досвід особистого спілкування з брендом споживач може отримати лише в тому випадку, якщо бренд спілкуватиметься із споживачем за допомогою ВТЛ-комунікацій.

Одним з найефективніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, що відноситься до групи «під межею» є мерчандайзинг.

Окремі елементи системи мерчандайзингу освітлюються в роботах Р. Маркіна, О.В. Памбучхиянца, А.П. Панкрухіна і С.В. Макарова. Автори розглядають окремі елементи мерчандайзингу або його функції, не розкриваючи це поняття з точки зору системи структурованих

елементів маркетингу в рамках виробничого підприємства.

Розглянемо визначення поняття «мерчандайзинг» в цілому.

Мерчандайзинг – фізичне розташування і оформлення товару в місці його продажу, всесторонньо стимулює покупця до його спонтанної покупки, а також точна вистава і доскональне знання товару [10].

Мерчандайзинг – комплекс заходів щодо підготовки товарів до продажу в роздрібній мережі, що включає оформлення торговельних вітрин, прилавків, розташування товару в торговельному залі, надання інформації про сам товар, його виробництво і якість [10].

Мерчандайзинг – це маркетинг в роздрібній торгівлі, розробка і матеріалізація технологій і технічних рішень, сконцентрованих на поліпшенні пропозиції товарів і продукції в тому місці, куди покупець зазвичай приходиться зробити певну покупку [10].

Мерчандайзинг – це набір методів для побудови результативних комунікацій між товаром і споживачем в зонах торгівлі.

Мерчандайзинг – збутова політика роздрібно-го продавця, направлена на просування і реалізацію в своєму магазині конкретних видів і марок товарів, а також на залучення споживачів на певну торговельну крапку, в певний магазин [10].

Мерчандайзинг – це одна з схем просування товару і продукції в магазині з допомогою організації в торговельній крапці або ж у всьому магазині атмосфери, аури, сприяючих новим покупкам і придбанням [10].

Мерчандайзинг – складова маркетингу, діяльність, зосереджена на забезпеченні максимально ефективного просування продукції на рівні роздрібних продажів шляхом стимулювання [10].

Відомі фахівці в області роздрібно торгівлі, Кіра і Рубен Канаян, дають наступне визначення: мерчандайзинг - це маркетинг в роздрібній торговельній точці, розробка і реалізація методів і технічних рішень, направлених на вдосконалення пропозиції товарів, в тому місці, куди споживач традиційно приходить з метою зробити покупку, тобто в магазині.

Французькі фахівці Алан Велхофф і Жан-Еміль Масон говорять, що: мерчандайзинг - сукупність засобів і способів, що допомагають товару бути проданим в торговельній точці.

Мерчандайзинг - це комплекс заходів, направлених на просування того або іншого товару, марки, упаковки в торговельному залі - тобто в тому місці, де у продавця є останній шанс показати покупцеві товар, вплинути на його вибір і підштовхнути його купити більше одиниць товару.

Мерчандайзинг - складова частина маркетингу, діяльність, направлена на забезпечення максимально інтенсивного просування товару на рівні роздрібно торгівлі. Включає заходи, розраховані на те, щоб зацікавити збутову мережу в просуванні товару або послуги виробника до споживача. Терміном мерчандайзинг зазвичай позначаються ті форми стимулювання збуту, які не є оголошеннями, а направлені на матеріальне заохочення покупки.

Мерчандайзинг – вид діяльності по оптимізації продажів товару в торговельній мережі. Мерчандайзинг включає визначення оптимального місця товару в торговельній мережі, розміщення розматеріалів, забезпечення ротації товарів на полиці [12].

Мерчандайзинг – це сукупність методів підвищення рентабельності місць продажу за допомогою підбору асортименту, роздрібних націнок,

розміщення товарів на полицях, організації внутрішнього устрою магазину [13].

Мерчандайзинг – спеціальне розміщення товару в торговельному залі. Найчастіше цей термін уживається для позначення діяльності виробника, пов'язаної з просуванням товару в роздрібній торгівлі, що включає проведення безпосередньо в магазинах рекламних заходів, акцій по стимулюванню споживачів, надання оригінального торговельного устаткування для спеціального розміщення товарів, сприяючого продажам [14].

Таким чином, усі визначення поняття „мерчандайзинг” можна відокремити в три групи:

1) фізичне розташування і оформлення товару в місцях продажів;

2) комплекс заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів;

3) маркетинг в роздрібній точці.

Аналіз визначень мерчандайзингу показав, що жодне з них не розглядає мерчандайзинг з точки зору взаємовигідних відносин між виробником та власником торгових площ. У зв'язку з цим, автори дають наступне визначення поняття мерчандайзинг.

Мерчандайзинг – механізм партнерських відносин між виробником, дистриб'ютором та роздробом, спрямований на збільшення обсягів збуту продукції конкретних торгових марок, визначених виробником чи дистриб'ютором та по торговій точці чи мережі в цілому, що досягається шляхом впровадження та використання заходів, які впливають на вибір споживача безпосередньо в місці продажів.

**Висновки.** Вітчизняний ринок ВТЛ-комунікацій відрізняється від зарубіжного, в першу чергу, обсягами бюджетів. Сьогодні в Україні розділення ВТЛ і АТЛ бюджетів складає приблизно 24% і 76% відповідно. У Європі, наприклад, це співвідношення виглядає як 54% і 46%, а в США – 56% і 44% на користь ВТЛ. Західні компанії приділяють ВТЛ-напряму більше уваги, в першу чергу, тому, що серед західних виробників жорстка конкуренція, а промоутер набагато тісніше контактує із споживачем, ніж рекламний ролик. Зараз тенденція збільшення ВТЛ-бюджетів просліджується і на українському ринку маркетингових комунікацій. Також зарубіжний ВТЛ-ринок можна охарактеризувати як глибший і професійно широкий, більш креативний. На заході зараз використовується значно більше ВТЛ-інструментів, кожен з цих інструментів використовується значно більш повно і смко, ніж в Україні. Багато в чому це пов'язано з віком ринку - адже ВТЛ в нашій країні набагато молодше, ніж на Заході.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004.
2. Климин А. Стимулирование продаж. / А. Климин. - М: Литрес, 2009.
3. Божкова В.В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник./ В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с., 16 с. іл.

4. Семин О.А. Искусство торговать или секреты мерчандайзинга. / О.А. Семин, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова.
5. Косоруков О.А. Количественные методы анализа в маркетинге./ О.А. Косоруков и др. – СПб.: Питер, 2005.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: «Ростингер», 1996. – 704 с.
7. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент / В.М. Бебик.- К.: МАУП, 1996. – 144 с.
8. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. с англ. / П.Р. Смит. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
9. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. / В.В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2006 – 384 с.: ил.
10. Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг: практическое пособие / А.Г. Таборова. — М.: «Дашков и К», 2009. — 160 с.
11. Ключкова М.С. Мерчандайзинг: учебно-практическое пособие / М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. – М.: Дашков и Ко, 2009 – 268 с.
12. Федько В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг./ В.П. Федько, В.А. Бондаренко. - М.: Изд. Март, 2006.
13. Царев А.В. Пехота маркетинговых войск. /А.В. Царев. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.: ил.
14. Дейян А. Стимулирование сбыта: Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 128 с.
15. О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской./ Д. О'Шонесси. – СПб.: Питер, 2001.
16. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2005.



УДК 681.518+332.143

ЗАВІЗСНА Н.С., канд. пед. наук, доцент  
Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

## АНАЛІЗ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Розглянуто стан інформаційного розвитку в регіонах України. Зроблено аналіз наявності ЕОМ та якісного стану персональних комп'ютерів, які перебували на балансі підприємств і організацій України на початку 2009 р. Прослідковано динаміку кількості підприємств, що мали на балансі обчислювальну техніку та парк ЕОМ на початок року.

**Ключові слова:** інформаційний розвиток, обчислювальна техніка, регіони України, комп'ютерний парк.

The state of the information development in the regions of Ukraine is studied. The analysis of computer availability and quality of computers that were on balance of enterprises and organizations of Ukraine in early 2009 is done. The dynamics of companies that have on balance of computing machinery and computer park at the beginning of the year is examined.

**Keywords:** information development, computing machinery, regions of Ukraine, computer park.

**Вступ.** Нарощування масштабів процесів глобалізації інформаційних і телекомунікаційних мереж створило певні проблеми не тільки на державному рівні, але і відповідну напругу в регіонах країни. Такі проблеми є особливо актуальними у зв'язку з сучасними тенденціями трансформації світової економіки у напрямі посилення інформаційної складової, тобто переходом від індустріальної стадії розвитку до постіндустріальної. Україна нині знаходиться на етапі переходу від однієї суспільно-політичної формації до принципово іншої, в якій інформатизація є невід'ємним елементом.

Черговий етап технологічної революції в інформаційній сфері зумовлює серйозні зміни в суспільстві загалом. Змінюється спосіб життя мільйонів людей. Процеси глобалізації торкаються дедалі нових сфер діяльності. Інформація стає не тільки найважливішою сферою міжнародної співпраці, а й об'єктом суперництва. Проблеми у сфері інформаційних відносин, формування інформаційних ресурсів і користування ними загострюються внаслідок політичного й економічного протистояння держав.

В галузі інформаційних технологій, інформації та їх використання, дослідженням їх впливу на