

Гончар С. О.

магістр кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

Зозульов О. В.

к. е. н, доцент кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті визначено групи факторів, які впливають на формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Наведено відносну значимість засобів просування в залежності від типу попиту. Розглянуто структуру інтегрованих маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товару. Визначено вплив мерчандайзингу на процес прийняття рішення про покупку та його основні етапи. Представлено використання мерчандайзингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ключові слова: мерчандайзинг, інтегровані маркетингові комунікації, фактори впливу, життєвий цикл товару (ЖЦТ), процес прийняття рішення про покупку.

Постановка проблеми. За останні роки в Україні одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилось значення інтегрованих маркетингових комунікацій. В сучасних умовах для збільшення об'ємів продаж та отримання додаткового прибутку недостатньо мати лише хороший товар, необхідно донести до свідомості споживача вигоди від використання даного продукту. Тому ефективність комунікацій зі споживачем стає одним з ключових факторів успіху будь-якого виробничого підприємства. Забезпечення такого зв'язку між товаровиробником та споживачем належить одному з елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, а саме мерчандайзингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні засади мерчандайзингу розглянуті в ряді робіт вітчизняних та зарубіжних науковців. Найбільший внесок в дослідження мерчандайзингу серед іноземних вчених зробили Д. Енджел, С. Естерлінг, У. Кіннан, Р. Колбон, Л. Персі, В. Розмарі, Дж. Р. Россітер, А. Велхофф, Ж.-Е. Массон. Серед російських та українських фахівців проблеми мерчандайзингу та перспективи його розвитку досліджували наступні науковці: С. Геліванов, В. Г. Вертегов, Р. та К. Канаян, Н. Моїсеєва, Т. Парамонова, І. Рамазанов, О. В. Саганова, Є. Тейн, В. В. Снегірьова, Л. Г. Таборова, Т. Г. Діброва, М. С. Клочкова, М. Котляренко, Є. В. Ромат, В. Іванченко, А. Ромашкіна, Д. Буймова, І. Делікатна, С. С. Гаркавенко, Е. Ю. Логінов та А. С. Якорев. Однак, досліджуючи аспекти мерчандайзингу, вищезазначені автори не визначили його роль в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження мерчандайзингу як одного з елементів системи інтегрованих маркетингових комунікацій та визначення його місця в даній системі.

Виклад основного матеріалу. Інтегровані маркетингові комунікації визначають як концепцію планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [1, с. 12].

Маркетингові комунікації умовно можна поділити на три групи: основні, підтримуючі та допоміжні (рис. 1).

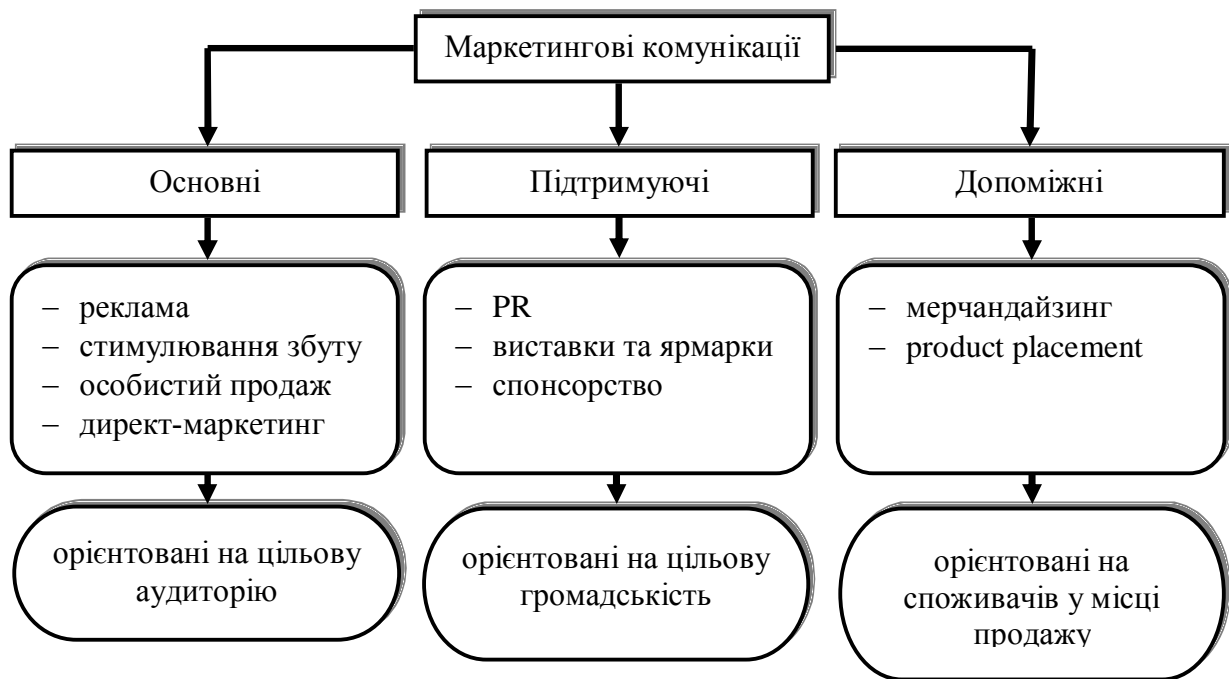


Рис. 1. Комплекс маркетингових комунікацій [2, с. 86]

Проте даний розподіл є досить умовним, оскільки формування оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій залежить від різних факторів, які умовно можна виділити в такі групи як «споживач», «ринок», «товар» та «фірма» (рис. 2).

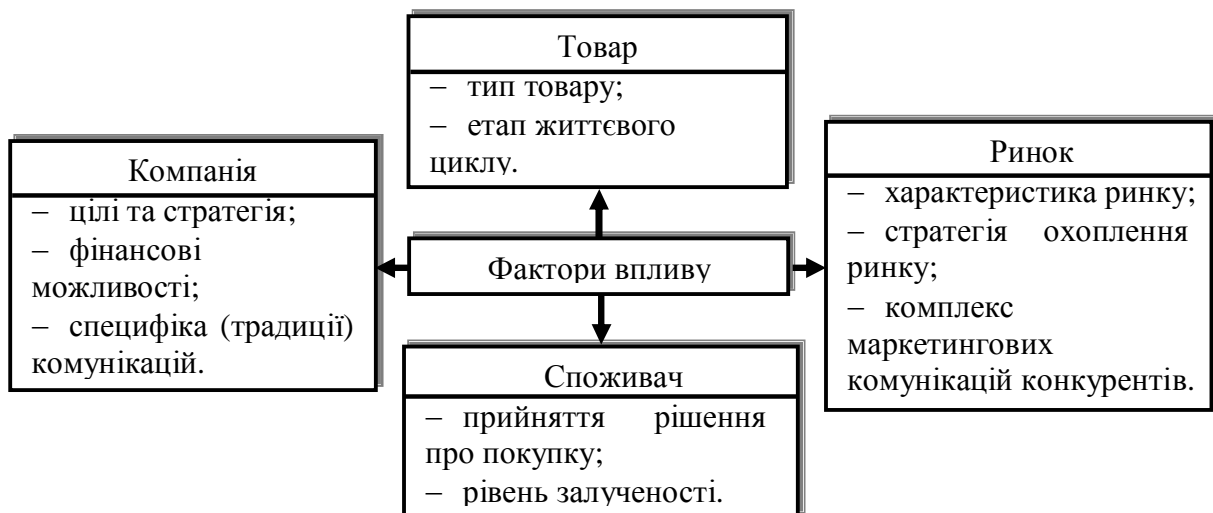


Рис. 2. Фактори впливу на формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій [розроблено авторами]

Кожен із зазначених факторів має різну значимість при формуванні в загальній структурі інтегрованих маркетингових комунікацій. Фактори з групи «товар» займають одне з центральних місць, оскільки виходять із специфічних властивостей, які будуть пропонуватися споживачеві.

Одним з визначальних факторів у даній категорії є тип товару (споживчий або промисловий). Для кожного товару формується свій комплекс маркетингу, а отже власний набір маркетингових комунікацій, який передбачає не лише вибір оптимального складу засобів комунікацій, але й визначення вагомості кожного з них. Для споживчих товарів з різним характером попиту існує певна різниця у застосуванні маркетингових комунікацій (рис. 3) [1].

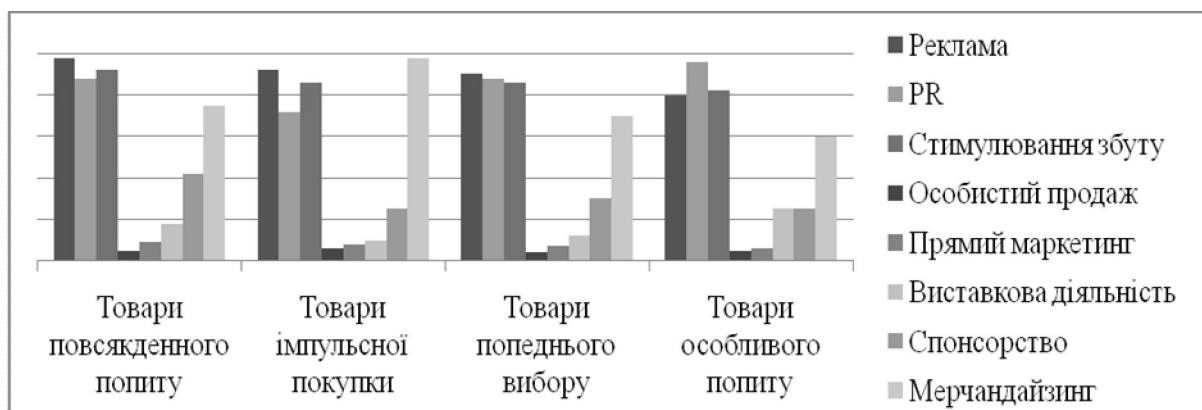


Рис. 3. Відносна значимість засобів просування в залежності від типу попиту на товари споживчого призначення [узагальнено авторами]

Роль мерчандайзингу зростає в залежності від того, наскільки впливає нерациональна та емоційна складова на прийняття рішення про покупку. Чим нижчим є рівень залученості споживача в ухваленні рішення про покупку, рівень поінформованості про товар, знання середньоринкової ціни, техніко-експлуатаційних характеристик, тим більше зростає роль мерчандайзингу в загальній структурі інтегрованих маркетингових комунікацій.

На відміну від споживчих товарів, вибір товарів промислового призначення зумовлений насамперед їх техніко-експлуатаційними характеристиками, а прийняття рішення про купівлю передбачає високий ступінь ризику та раціональний характер мотивацій. Тому основними комунікаційними інструментами в даному випадку виступають особистий продаж, стимулювання збуту та прямий маркетинг. Мерчандайзинг не для промислових товарів не використовується, оскільки має на меті переважно маніпулювання емоційним станом споживача [1, с. 67].

На структуру інтегрованих маркетингових комунікацій впливає також етап життєвого циклу товару (ЖЦТ). На кожному з чотирьох етапів ЖЦТ (в класичному відображенні) слід використовувати різний набір маркетингових комунікацій в залежності від рівня попиту на товар, його відомості, іміджу тощо (табл. 1.).

Таблиця 1.

Характеристика структури інтегрованих маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товару [розроблено авторами]

Етап ЖЦТ	Вектор спрямованості комунікацій	Необхідні дії	Набір комунікацій
1	2	3	4
Впровадження	Формування первинного попиту: донесення інформації про товар, інформування споживачів про його вигоди, створення образу.	Інтенсивне застосування комунікацій здатне забезпечити достатню відомість товару.	Реклама, PR, прямий маркетинг, виставкова діяльність, особистий продаж, мерчандайзинг, стимулювання збуту.
Зростання	Створення сильного образу, формування та підтримка прихильності до товару.	Збереження активного комунікаційного тиску, зі зменшенням інтенсивності реклами.	PR, виставкова діяльність, спонсорство, особистий продаж.
Зрілість	Інформування споживачів про заходи зі стимулювання збуту; у разі репозиціонування	Використання комунікацій з метою захисту завойованих	Стимулювання збуту, реклама, мерчандайзинг, прямий маркетинг,

	– привернення уваги до нових вигод.	позицій та підтримки повторних закупок.	особистий продаж.
Спад	Інформування про розпродаж товарів.	Реалізація запасів.	Стимулювання збуту, прямиї маркетинг, мерчандайзинг.

Найбільшого ефекту від мерчандайзингу можна домогтися на етапах впровадження, зростання та спаду, де визначальну роль мають донесення до споживача інформації відносно товару/марки товару або акцій.

Фактори з групи «ринок» визначають передусім стан розвитку ринку, його потенціал, місткість тощо. Визначальним аспектом в даному випадку виступає визначення напрямку, в якому буде здійснюватися комунікаційний вплив – стратегії «проштовхування» або «протягування». Вибір однієї з цих стратегій (або їх комплексне застосування) визначається підприємством-рекламодавцем і залежить від обраної стратегії охоплення ринку. Стратегія протягування в основному спрямована на кінцевих споживачів, які мають активізувати посередників у закупівлі товарів, що просуваються. Стратегія проштовхування навпаки передбачає здійснення впливу на торговий персонал та сферу торгівлі [1, с. 17]. Мерчандайзинг в даному випадку належить до стратегії протягування, оскільки здійснює вплив на споживачів, сприяючи збільшенню рівня продажів.

Комунікаційна стратегія конкурентів також має вагоме значення у формуванні ефективного комплексу маркетингових комунікацій, оскільки на основі маркетингових досліджень дає чітке уявлення про ефективність того чи іншого комунікаційного інструменту.

Особливу увагу при плануванні комплексу маркетингових комунікацій слід надати групі факторів «компанія». Саме дана сукупність визначає здатність та можливість фірми використовувати комунікаційні елементи у стратегії просування.

Різні маркетингові стратегії зумовлюють диференційований ступінь застосування маркетингових комунікацій. При підвищенні рівня поінформованості слід застосовувати рекламу, якщо компанії необхідно збільшити обсяги збуту – заходи зі стимулювання збуту та мерчандайзинг тощо [1, с. 18].

Прийняття рішення про вибір комунікацій залежить від фінансових можливостей і має бути підпорядковане загальним цілям фірми [1, с. 18]. У разі недостатності фінансування просування, слід обмежитись у використанні інструментів маркетингових комунікацій та зважати на їх вартість. Слід зазначити, що найбільш дорогими є реклама та PR. Мерчандайзинг належить до відносно дешевих засобів комунікацій, тому його може застосовувати практично будь-яка компанія.

Розробка стратегії просування також залежить від специфіки (традицій), яких дотримується компанія для вирішення комунікаційних завдань [1, с. 20].

Група факторів «споживач» залежить від впливу комунікацій на цільову аудиторію і включає в себе процес прийняття рішення про покупку, рівень залученості споживача та цикл покупки.

При визначенні комплексу маркетингових комунікацій необхідно врахувати не лише процес прийняття рішення про покупку, а й ефект від впливу комунікації, який прагне отримати компанія [1, с. 18].

В контексті залученості у процес прийняття рішення про покупку мерчандайзинг виступає інструментом безпосереднього впливу на споживача на психологічному рівні (рис. 5).

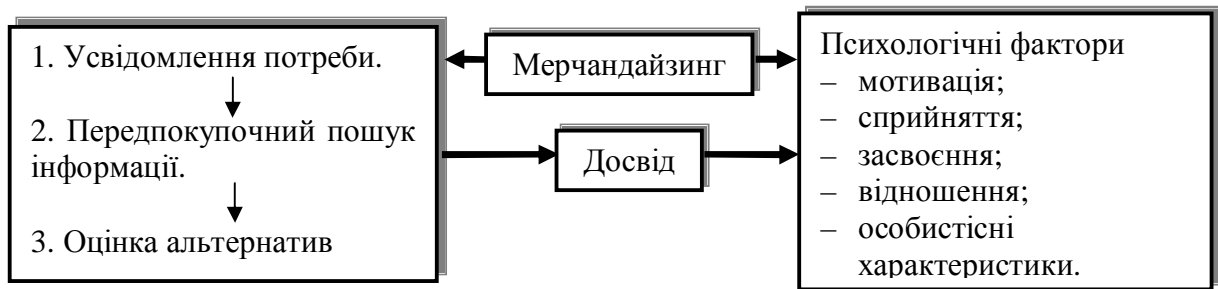


Рис. 4. Мерчандайзинг в системі прийняття рішення про покупку
[розроблено авторами на основі даних [3, с. 225]]

На відміну від інших елементів маркетингових комунікацій, які починають діяти переважно на етапі усвідомлення потреби в якості отримання споживачем інформації про товар, мерчандайзинг покликаний забезпечити сталий ефект безпосередньо перед здійсненням покупки, тобто вплинути на рішення споживача в самому торговельному залі [4].

На думку більшості фахівців прийняття рішення про покупку утворюють складну послідовну ієрархічну систему. Тому для формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій необхідно співвідносити цілі комунікацій та етапи прийняття рішення про покупку (табл. 2).

Таблиця 2

Етапи прийняття рішення про покупку та цілі комунікацій [1, с. 19]

Етапи прийняття рішення про покупку	Цілі комунікацій
1. Незнання (споживач не знає про існування товару, марки)	Поінформувати про товар, марку
2. Поінформованість (споживач знає про товар, марку)	Створення ставлення до марки
3. Знання (споживач знає про характеристики, властивості)	
4. Позитивне ставлення (споживач оцінює марку)	Формування бажання здійснити покупку
5. Перевага 6. Бажання купити 7. Лояльність (споживач ознайомлений з інформацією,	Підтримка іміджу

розділяє дану оцінку і готовий здійснити покупку)	
---	--

Мерчандайзинг виконує головну роль на етапах забезпечення поінформованості та знання, тобто на початкових етапах процесу прийняття рішення про покупку та підтримку рівня відомості серед постійних споживачів.

Важкість процесу прийняття рішення про покупку в кожному окремому випадку залежить від рівня залученості споживача, який визначається як ступінь особистої важливості або значимості товару [3, с. 230]. При впровадженні мерчандайзингу слід враховувати характеристику профілю споживача на кожному з етапів прийняття рішення про покупку.

Перевагою мерчандайзингу над іншими елементами системи інтегрованих маркетингових комунікацій є змога провести демонстрацію товару потенційному покупцеві та спонукати його до здійснення покупки безпосередню у місці здійснення покупки.

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз факторів, котрі впливають на формування структури інтегрованих маркетингових комунікацій, дозволяє виділити ряд ситуацій, в яких мерчандайзинг виступає в ролі основного інструменту комплексу маркетингових комунікацій, а також моменти, де його слід застосовувати в якості допоміжного або підтримуючого засобу (табл. 3).

Таблиця 3

Використання мерчандайзингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

Роль в інтегрованих маркетингових комунікаціях	Ситуація
Основний інструмент	Виступає в якості одного з основних інструментів у випадку, коли існує потреба спрямувати увагу споживачів на появу нових продуктів, реалізацію

	спеціальних пропозицій, закріпити у свідомості покупця певні ознаки марок та забезпечити його необхідною інформацією про товар.
Допоміжний інструмент	Слід використовувати в якості допоміжного інструменту у випадку, коли покупець не має сталих переваг, проте йому необхідно зробити вибір між певною групою марок і при цьому він має низький рівень залученості. В такому випадку покупець схильний до впливу з боку демонстрацій товару в магазині, роздачі безплатних зразків, POS-матеріалів, а тому розглядає лише невелику частину можливих альтернатив та оцінює їх на основі декількох властивостей.
Підтримуючий інструмент	Якщо мова йде про створення певного образу або збільшення лояльності до продукту, то в структурі інтегрованих маркетингових мерчандайзинг виконуватиме роль підтримуючого інструменту в залежності від інтенсивності впливу груп факторів.

Перспективи подальших досліджень. Напрямок подальших досліджень є розробка науково-методологічних засад формування мерчандайзингу на підприємствах з різними фінансовими можливостями.

Список використаної літератури

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: Стилос, 2011. – 294 с.
2. Наумова А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. Личные продажи: учеб. Пособие / А. В. Наумова. – Новосибирск: СибУПК, 2005.
3. Зозульєв А. В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – К.: Знання, 2004. – 364с.
4. Гончар С. О., Зозульєв О. В. Вплив поведінки споживачів на формування ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / С. О. Гончар, О. В. Зозульєв //

Актуальні проблеми економіки та управління. – 2013. – 8 с. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-12.pdf>

5. Снегирёва В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирёва. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

6. Таборова А. Г. Умный мерчандайзинг: Практическое пособие / А. Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К», 2009. – 160 с.

7. Мерчандайзинг: учебник Региональный финансово-экономический инс-т. – Курск, 2010. – 150 с.

ГОНЧАР С. А., ЗОЗУЛЕВ А. В., МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье определены группы факторов, которые влияют на формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Приведено относительную значимость средств продвижения в зависимости от типа спроса. Рассмотрена структура интегрированных маркетинговых коммуникаций на этапах жизненного цикла товара. Определено влияние мерчандайзинга на процесс принятия решения о покупке и его основные этапы. Представлено использование мерчандайзинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: мерчандайзинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, факторы влияния, жизненный цикл товара (ЖЦТ), процесс принятия решения о покупке.

GONCHAR S. O., ZOZULOV O. V. MERCHANDISING IN THE SYSTEM OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

The article defines the group of factors that affect the formation of complex integrated marketing communications. Shows the relative importance of promoting the type of demand. The structure of integrated marketing communications at the stages of the product life cycle. The influence of merchandising decision making process of buying and its milestones. By the use of merchandising in the system of integrated marketing communications.

Key words: merchandising, integrated marketing communications, influence factors, the life cycle of a product, the process of deciding whether to buy.