

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотация. Розглянуто проблему просування товарів у системі роздрібної торгівлі, особливості та специфіку просування, принципи та методи, за допомогою яких підприємство просуває продукцію. Охарактеризовано перелік заходів щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Аннотация. Рассмотрена проблема продвижения товаров в системе розничной торговли, особенности и специфика продвижения, принципы и методы, с помощью которых предприятие продвигает продукцию. Охарактеризован перечень мер по совершенствованию коммуникационной политики предприятия.

Annotation. The problem of promoting goods in the retail trade, features and progress specifics, principles and methods through which the company promotes the product are considered. The list of measures to improve the communication policy of the company is characterized.

Ключові слова: маркетингові комунікації, просування, роздрібна торгівля, підприємства, споживач, прибуток.

В Україні продаж товарів населенню в основному здійснюють підприємства роздрібною торгівлі – власники об'єктів роздрібною торгівлі, а саме магазинів, павільйонів, кіосків та ін.

Роздрібна торгівля отримує прибутки, задовольняючи попит кінцевого споживача. Тому перед роздрібним продавцем постає завдання: залучати й утримувати покупців, збільшувати обсяги продажів за менших експлуатаційних витрат. Для цього вони змушені постійно шукати нові маркетингові стратегії.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Усе більшою вагу в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

За умов, коли подолано дефіцит товарів і більшість магазинів пропонують схожий асортимент і забезпечують різноманітне та якісне обслуговування, розширити коло споживачів стає дедалі складніше. Це змушує багатьох роздрібних торговців переглянути своє ставлення до маркетингу і впроваджувати в торговельну діяльність сучасні маркетингові стратегії.

Для охоплення споживачів роздрібні торговці користуються такими інструментами комунікацій, як реклама, особистий продаж, заходи для стимулювання продажу товарів та паблік рилейшнз. Вони дають рекламні звернення в газетах, журналах, на радіо й телебаченні, а ті, у кого є можливість, вдаються до інтерактивного маркетингу. При цьому використовують листи, які можна персонально вручати покупцям (фактичним або потенційним), або пряму поштову рекламу. Особлива увага приділяється встановленню контактів з покупцями, задоволенню їхніх потреб, розвіянню сумнівів споживачів, розгляду претензій.

Організуються внутрішньомагазинні покази, використовуються залікові талони, розігруються призи. Значний ефект дає використання таких прийомів, як запрошення "знаменитостей", використання найсучаснішого торгового інтер'єру, збільшення кількості та якості послуг, полегшення процедури повернення товарів, відкриття філій у приміських зонах, розширення франчайзингової мережі тощо [1, с. 144].

Важливим фактором для торгових комунікацій є визначення зони обслуговування покупців кожним торговим підприємством.

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій для просування продукції на ринку. При здійсненні основних управлінських функцій – планування, організації, мотивації, контролю, координації – маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. Оскільки під інформаційним потоком розуміють цілеспрямований рух інформації, то важлива вимога – це раціоналізація, яка виключає дублювання інформації, скорочує шляхи її проходження і забезпечує комунікації між рівнями управління підприємством, між підприємством та зовнішнім середовищем [2, с. 420].

Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою і клієнтами.

При просуванні товарів на ринок треба враховувати всі чинники, які існують на даному ринку та смаки цільової аудиторії.

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб.: Питер, 2008. – 338 с. 2. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: у 3 т. / С. В. Мочерний. – К.: Видавничий центр "Академія", 2006. – Т. 2. – С. 630. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: "Бизнес-книга"; "ИМА-Кросс. Плюс", 1995. – 702 с. 4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: "Рефл-бук"; К.: "Ваклер", 2001. – 656 с. 5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посібн. / Т. О. Примак. – К.: Ельген; НІКА-Центр, 2003. – 280 с.