

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ОСЕРЕДОК
«ВСЕУКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ
ПОЛІТИЧНОЇ ЕКОНОМІЇ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

**«СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
ДЕРЖАВА, РЕГІОН, ПІДПРИЄМСТВО»**

Колективна монографія

За загальною редакцією:
Шапошникова К. С., Соловйової Н. І., Станкевич Ю. Ю.

Том I

**Херсон
2015**

УДК 330.34(082)

ББК 65.011

С 83

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Херсонського державного університету
(протокол № 10 від 25 травня 2015 р.)*

Авторський колектив:

Абдуллаев К.Н., Алексєєв В.І., Боголіб Т.М., Булик О.Б., Вартанова О.В., Васирина О.Р., Величко В.В., Винничук Р.О., Гайденко С.М., Голуб Т.І., Данилович-Кропивницька М.Л., Деркач Т.В., Дикань О.В., Зеліско Н.Б., Ілляшенко О.В., Каніщенко О.Л., Карковська В.Я., Козырева Е.В., Кондратенко Н.О., Корицька О.І., Крикун В.А., Левчій М.О., Любомудрова Н.П., Манн Р.В., Мартинюк О.М., Можайкіна Н.В., Музиченко А.С., Назарова Т.О., Новицька О.В., Панас Я.В., Резник А.А., Склярук Т.В., Смоленюк Р.П., Струк Н.С., Струтинська Л.Р., Тисунова В.Н., Токмакова І.В., Уткіна Ю.М., Хапаєв І.Б., Шацька З.Я., Шимко О.В., Юрченко О.О.

За загальною редакцією:

Шапошников Костянтин Сергійович – доктор економічних наук, професор, декан факультету економіки і менеджменту, голова Херсонського обласного осередку «Всеукраїнська асоціація політичної економії».

Соловійова Ніна Ігорівна – доктор економічних наук, завідувач кафедри менеджменту і адміністрування.

Станкевич Юлія Юрійвна – кандидат економічних наук, доцент, заступник завідувача кафедри економічної теорії.

Рецензенти:

Гальцова Ольга Леонідівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії, національної та прикладної економіки Класичного приватного університету.

Стройко Тетяна Володимирівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та управління персоналом Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського.

Стратегії економічного розвитку: держава, регіон, підприємство :
С 83 колективна монографія / За заг. ред. К.С. Шапошнікова та ін. У 2 томах. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Т. 1. – 416 с.

ISBN 978-617-7178-98-8

У монографії представлені міждисциплінарні дослідження стратегії економічного розвитку держави, регіону, підприємства. Розкриті теоретичні засади дослідження сучасних економічних реалій, виявлена сутність та чинники розвитку сучасної економіки і управління, проаналізовані особливості стратегії економічного розвитку у різних сферах і економічних системах, розроблені механізми, за допомогою яких можна забезпечити високу конкурентоспроможність на мікро-, мезо-, макро- та мегарівнях економічного розвитку.

Розраховано на наукових працівників, викладачів, аспірантів та студентів, а також усіх тих, хто цікавиться теоретичними розробками в царині економіки і управління та реальними економічними процесами, що розвиваються в Україні та світі.

УДК 330.34(082)

ББК 65.011

ISBN 978-617-7178-98-8

ISBN 978-617-7178-99-5 (т. 2)

© Колектив авторів, 2015

© Херсонський державний університет, 2015

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Абдуллаев К.Н. ЗАДАЧИ ПОВЫШЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ РОЛИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТРАНСПОРТНОМ ПРОЕКТЕ «TRASECA», ПОДДЕРЖИВАЕМОМ ЕВРОСОЮЗОМ	6
Алексеев В.І. МОДЕЛЬ СТІЙКОГО РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ СИСТЕМИ КРЕДИТНОЇ КООПЕРАЦІЇ	16
Андрєєва Н.М., Мартинюк О.М. ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ МОРЕГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТІВ ПОРТОВО-ПРОМИСЛОВИХ ЗОН.....	30
Боголіб Т.М. НОВА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ	43
Данилович-Кропивницька М.Л. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖОРГАНІЗАЦІЙНИХ МЕРЕЖ	66
Деркач Т.В. ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ	79
Дикань О.В. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	100
Зеліско Н.Б., Булик О.Б., Василина О.Р. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄС	115
Каніщенко О.Л., Левчій М.О. ЗМІНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНО-РОСІЙСЬКИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У СВІТЛІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ САНКЦІЙ.....	128
Струк Н.С., Корицька О.І. МЕТОДИ ПОБУДОВИ УЗАГАЛЬНЮЮЧИХ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ.....	140

РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Музиченко А.С., Голуб Т.І. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОВЕДЕНИХ РЕФОРМ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ПІСЛЯ ВСТУПУ УКРАЇНИ ДО СОТ	153
Козырева Е.В., Кондратенко Н.О. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ УКРАИНЫ В ЕС.....	167
Манн Р.В., Новицька О.В., Юрченко О.О. СТИМУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ КЛАСТЕРОУТВОРЕННЯ: ПИТАННЯ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	180
Тисунова В.Н., Резник А.А. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В РЕГИОНЕ	195

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вартанова О.В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЙОГО КОМПЕТЕНЦІЇ.....	212
Величко В.В., Гайденко С.М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОЇ ЕКОНОМІКИ	229
Ілляшенко О.В. МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	247
Крикун В.А. УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ БРЕНДА В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ СВІТОГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ.....	259
Можайкіна Н.В. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ІННОВАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	281
Склярук Т.В., Панас Я.В., Карковська В.Я. БЮДЖЕТУВАННЯ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕМЕНТІВ АДМІНІСТРАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	295
Смоленюк Р.П. ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ У ГАРАНТУВАННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ	308
Струтинська Л.Р., Любомудрова Н.П., Винничук Р.О. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ	327

Токмакова І.В. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ	334
Уткіна Ю.М. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	348
Хапаев И.Б., Назарова Т.О. ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	361
Шацька З.Я. ДЕКОМПОНУВАННЯ СТРАТЕГІЙ У СТРАТЕГІЧНОМУ НАБОРІ ПІДПРИЄМСТВ	387
Шимко О.В. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД	399

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Анотація

Статтю присвячено вирішенню теоретичних, методологічних та прикладних питань щодо формування іміджу торговельних підприємств на основі концепції маркетингу. Розкрито сутність поняття «імідж» організації та його складових, визначено специфіку його формування. Досліджено особливості формування та розвитку іміджу торговельного підприємства як чинника забезпечення його конкурентоспроможності. Узагальнено підходи до позиціонування як методу формування іміджу підприємства. Стратегія позиціонування розглянута у контексті розробки комплексу маркетингу. На основі аналізу різних підходів до торгового маркетингу та врахування особливостей торговельної послуги адаптовано комплекс маркетингу стосовно торговельної послуги як сукупність 7 елементів. Визначено вплив маркетингових складових іміджу на лояльність споживачів. Запропоновано підходи до формування асортиментної, цінової, збутової, комунікаційної політики, які сприяють формуванню позитивного іміджу торговельного підприємства.

Вступ

Розвиток внутрішньої торгівлі, який відбувається в умовах поглиблення ринкових відносин, глобалізації товарних ринків, інтеграції України у міжнародні торговельно-економічні зв'язки, все більше базується на засадах конкуренції. У сучасному ринковому середовищі, що орієнтоване у першу чергу на задоволення потреб кінцевого споживача, серед безлічі економічних, техніко-технологічних, соціальних та інших чинників, здатних забезпечити конкурентоспроможність торговельного підприємства на ринку, особливе місце належить іміджу.

Імідж – це своєрідний образ торговельного підприємства, який може складатися як природнім шляхом (результат діяльності підприємства), так і бути цілеспрямовано сформованим за допомогою спеціальних засобів і технологій з метою більш чіткого позиціонування серед цільових сегментів споживачів.

Дослідженню теоретичних і практичних аспектів формування іміджу присвячено значну кількість праць зарубіжних науковців, зокрема Б. Джі, Є. Голубкова, Г. Даулінга, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, Г. Морган, Д. Огілві, Т. Томілової, І. Муромкіної, Ф. Шаркова, В. Шепеля та ін.

Теоретико-методологічні проблеми формування іміджу підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких вітчизняних учених, як Л. Балабанової, А. Войчака, Ю. Дайновського, Г. Почепцова, Т. Примак, Є. Ромата, А. Старостіної та ін. Однак вони характеризуються фрагментарністю, недостатньою зорієнтованістю досліджень на практичні потреби розвитку торговельного підприємництва на засадах маркетингової орієнтації.

Особливості розвитку внутрішньої торгівлі України в умовах глобалізації, недостатній рівень конкурентоспроможності вітчизняних торговельних підприємств вимагають комплексного підходу щодо механізму формування їх позитивного іміджу.

Розділ 1. Сутність іміджу торговельного підприємства та його маркетингове забезпечення

Теорія іміджу є відносно новою сферою досліджень, які проводяться в галузі психології, соціальної філософії, культурології, маркетингу, економіки [17; 18; 22]. Теорія іміджу була обґрунтована визнаним фахівцем реклами Д. Огілві у 60-ті роки минулого століття. Суть її полягала у тому, що для успішної реалізації товару значно важливіше створювати у свідомості споживача позитивний образ даного товару, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості [16]. Сьогодні застосування терміна «імідж» поширилося на різноманітні сфери життєдіяльності суспільства та є неодмінною умовою й одним із найважливіших чинників успіху функціонування будь-якої організації.

Нині не існує єдиного підходу до визначення поняття «імідж». Більшість дослідників трактують його як цілеспрямовано сформований образ товару, послуги або підприємства [1-2; 4; 6; 13; 22].

Стосовно підприємства імідж доцільно розглядати як сформований, візуально підкріплений, сприйнятий і усвідомлений суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища (споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом) на асоціативному рівні образ організації, що впливає на її успіх та на конкурентоспроможність.

Проведені узагальнення вітчизняної та зарубіжної літератури дають змогу виділити такі складові іміджу торговельного підприємства [14; 19; 20]:

- образ підприємства (внутрішній імідж, імідж персоналу, візуальний імідж, бізнес-імідж, соціально-етичний імідж);
- імідж товару, що пропонується, та послуг, що надаються;
- імідж споживачів товару/послуги (статус, стиль та образ життя, соціальний клас).

З метою дослідження впливу окремих складових на загальний імідж торговельного підприємства окремі автори виділяють зовнішній і внутрішній імідж з відповідними аспектами і параметрами [4].

Найважливішим методом формування іміджу підприємства є позиціонування, тобто процес відбору особливих конкурентних переваг і донесення інформації про них до цільового споживача [6].

Специфіку позиціонування торговельного підприємства виділяє Ж. Ж. Ламбен і пропонує термін «концепція магазину як сукупність атрибутів». На його думку, з точки зору споживача торговельне підприємство може бути описано в термінах 6 атрибутів [11, с. 433-435]:

- простір – територія, на якій встановлюються контакти з споживачами;
- асортимент – різноманітність товарів в термінах широти та повноти;
- рівень цін – широта цінової гами, стимулювання покупок, знижки;
- послуги – по створенню комфорту для покупця, технічні (метод продажу), фінансові та додаткові;
- час – витрати часу покупця на покупки;
- атмосфера – включає розміщення товару, інтер'єр.

Тобто покупці при виборі торговельного підприємства мають бачити переваги торговельної послуги, яку воно надає, і які відсутні у конкурентів. Ці характеристики доцільно розглядати в якості активних змінних, які дозволяють творчо формувати концепцію магазину відповідно до сподівань цільового сегмента.

Концепція позиціонування включає пошук основи для диференціації пропозиції послуг магазину, тобто визначення особливих властивостей і характеристик комерційної пропозиції, та валідацію – заходи по закріпленню в свідомості споживачів бажаного для магазину власного образу. Розробка концепції позиціонування здійснюється з урахуванням особливостей цільового сегмента ринку, на який спрямовані маркетингові зусилля магазину.

На думку Ж. Ж. Ламбена, сегментація – це концепція, яка відображає різноманітність попиту [11, с. 185].

За таким визначенням, сегментація потребує розподілення споживачів на групи, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань, мотивацією, з метою виділення тих, на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність підприємства.

Для завоювання потужних позицій в конкурентній боротьбі, з огляду на результати позиціонування, торговельне підприємство виділяє ті характеристики, які можуть вигідно відрізнити його від підприємств-конкурентів, тобто проводить диференціацію. При цьому необхідно враховувати, що для різних торговельних підприємств можуть бути обрані різні напрями диференціації.

Вибір стратегії диференціації тісно пов'язаний з життєвим циклом торговельного підприємства. Так, підприємствам, життєвий цикл цільового ринку яких перебуває на стадії формування, доцільно використовувати стратегію, яка базуватиметься на образі, який значно відрізняє його від конкурентів.

Підприємства, цільовий ринок яких знаходиться на стадії прискореного зростання, можуть використовувати стратегію позиціонування по персоналу. Ця стратегія припускає навчання і підвищення кваліфікації персоналу, що забезпечить підприємству високий рівень обслуговування покупців, ефективний зворотний зв'язок і завдяки цьому конкурентні переваги.

Підприємствам на стадії уповільнення зростання доцільно здійснювати ринкове позиціонування, яке ґрунтується на сервісному диференціюванні, що передбачає надання комплексу торговельних послуг, відмінних від конкурентів.

Цільовий ринок на стадії стабілізації дуже чутливий до стимулюючого впливу з боку продавця, що обумовлює необхідність застосування стратегії позиціонування, яка базується на відмінних особливостях стимулювання збуту, а також на позитивних особливостях організації обслуговування покупців.

Підприємства, життєвий цикл яких перебуває на стадії спаду, повинні позиціонувати себе за критерієм гнучкої політики ціноутворення. Дана стратегія відноситься до типу стратегій «розвороту» і може забезпечити підприємству потенційну можливість відновлення позицій на цільовому ринку.

Тому, з метою досягнення формування позитивного іміджу та стійких конкурентних переваг, кожному торговельному підприємству необхідно:

- визначити портрет цільового ринку підприємства – покупці з точки зору соціально-демографічних параметрів (вік, стать, доход), поведінкових (де

купають товари, по якій ціні, як часто, величина одноразової покупки), психографічних (мотиви прийняття рішень про покупку);

- розробити чітку концепцію позиціонування торговельного підприємства з метою визначення власного місця на ринку – хто ми є, що пропонуємо, для кого існуємо, у чому наша відмінність та переваги над конкурентами.

Стратегія позиціонування реалізується шляхом розробки комплексу маркетингу, тобто набору інструментів, які використовуються торговельним підприємством для безпосереднього впливу на цільовий ринок.

Комплекс маркетингу розглядається як сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими підприємство найкращим чином задовольняє потреби цільового ринку.

До комплексу маркетингу традиційно відносять чотири елементи: товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion). Така структуризація комплексу маркетингу вписується у концепцію «4Р», розроблену ще у 60-х рр. Дж. Маккарті для виробничого сектора. На думку окремих дослідників, чотирьом «Р» продавця повинні відповідати 4 «С» споживача, а саме: побажання і потреби (customer needs & wants), витрати (customer needs), зручність (convenience) та комунікації (communication), що дозволяє розглядати процес купівлі-продажу під кутом потреб і побажань споживача.

М. Бітнер модифікувала комплекс маркетингу стосовно сфери послуг до «7Р», доповнивши модель трьома додатковими Р: процес (process), матеріальні аргументи (physical evidence) і люди (people) [21, с. 15].

Ми поділяємо думку Є. Голубкова, що включення у комплекс маркетингу елементів за ознакою першої літери «Р», з якої вони починаються, уразливе для критики [3, с. 19]. Оскільки при цьому може порушуватися принцип формування комплексу маркетингу, а додаткові елементи не завжди є інструментами прямого управління маркетинговою діяльністю. Однак, оскільки маркетинг не є універсальною, уніфікованою концепцією, напрямки і методи її реалізації, вибір інструментів комплексу маркетингу вимагають адаптації до типу організації і можливостей застосування.

При розгляді питання формування комплексу маркетингу торговельного підприємства необхідно насамперед врахувати, що в якості продукту виступає торговельна послуга. Особливості торгового маркетингу пов'язані з такими її властивостями, як:

– сукупна цінність, яку пропонує роздрібний торговець, цінність, за яку покупець платить гроші, формується як з товарів (асортименту), так і нематеріальних послуг (рівень торговельного обслуговування в магазині, супутні послуги);

– відносна значимість матеріальних і нематеріальних компонентів залежить як від виду товару, так і від позиціонування магазину та профілю цільового ринку;

– покупець товару є одночасно споживачем торговельної послуги;

– величина покупки у значній мірі залежить від ефективності контакту продавця та покупця;

– торговельні підприємства діють у конкурентному середовищі, де ефективною конкурентною перевагою можуть бути атмосфера та розміщення магазину.

Це свідчить про доцільність трансформації комплексу маркетингу і доповнення традиційної моделі трьома додатковими елементами – місце, персонал, атмосфера.

Зупинимося на особливостях їх застосування та прояву.

Метою асортиментної політики торговельного підприємства можна вважати максимальне задоволення попиту цільових сегментів покупців на товари за такими показниками:

- широта і глибина асортименту;
- сталість і оновленість асортименту;
- якість товарів;
- рівень цін.

Широта і глибина асортименту в значній мірі визначаються спеціалізацією магазину, масштабами діяльності, позицією на ринку і можуть бути обумовлені такими завданнями:

- необхідність зайняття лідируючого становища на ринку за рахунок оптимального як по широті, так і по глибині асортименту;
- необхідність виконання фінансової моделі;
- створення особливого іміджу магазину на місцевому ринку;
- урахування особливостей різних сегментів покупців.

Найбільш важливим питанням асортиментної політики, на нашу думку, є розробка «ефектного асортименту», а також принципів його зміни.

При цьому особливого значення набуває врахування концепції «життєвого циклу» товару. Сучасна асортиментна політика вимагає включення в асортиментну модель товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу, в певному співвідношенні. Такий підхід дозволяє гарантувати підприємству відносно високі обсяги товарообороту та стабільне становище на ринку. Для визначення такого оптимального набору відсутні єдині рекомендації, але, на нашу думку, важливе співвідношення даних підгруп у товарообороті та їх питома вага на ринку.

Практика показує, що основна група А товарів (користується стійким попитом) складає, як правило, 70-85% в асортименті магазину, забезпечує найбільшу частку обігу та перебуває на стадії зростання та зрілості. Крім того, в асортиментну модель включають:

- товари групи Б (тактичні, що стимулюють продаж основної групи);
- товари групи В (супутні, що стабілізують виручку від продаж);
- товари групи Г (стратегічні товари – модні та особливо модні, перебувають на стадії упровадження);
- товари групи Д (товари, що перебувають на стадії спаду).

Асортимент торговельного підприємства повинен бути гармонійним – задовольняти попит покупців і бути економічно виправданим для підприємства.

Купівельний попит виступає як основний чинник, що впливає на формування асортименту, в той же час асортимент направлений на максимальне задоволення попиту населення і разом з тим активно впливає на розширення попиту. Тобто формування асортименту і купівельний попит у своєму розвитку взаємопов'язані. Істотні зміни в попиті повинні супроводжуватися змінами у сформованому асортименті.

Одним із пріоритетних напрямків маркетингової діяльності повинна бути виважена і гнучка цінова політика торговельного підприємства. Роздрібна ціна товару задовольняє, по суті, дві головні вимоги:

- по-перше, вигідності її для роздрібного торговельного підприємства;
- по-друге, прийнятності з точки зору покупців.

На думку Ф. Котлера, ціна залишається ключовим фактором в позиціонуванні магазину, хоча роль нецінових факторів в маркетинговому

процесі постійно зростає [9, с. 593]. Це пояснюється тим, що ціна є одним із ціннісних пріоритетів покупців, визначає обсяг реалізації, справляє безперечний вплив на рентабельність, виступає в якості параметра оцінки конкурентоспроможності. Однак при цьому необхідно враховувати, що ціна торговельної послуги виступає у вигляді торговельної надбавки. Тому з економічної точки зору основне значення для торгівлі має не ціна товару, що реалізується, а розмір торговельної надбавки, який визначається витратами торговельних підприємств в процесі створення та надання послуг, та прибутком. Незважаючи на те, що цінова політика торговельного підприємства має незалежний характер, вона значною мірою орієнтується на цінову політику виробника, з одного боку, попит та конкуренцією – з іншого. На відміну від виробничих підприємств, які мають змогу проводити гнучку цінову політику в процесі переговорів з покупцями, ступінь гнучкості цінової політики роздрібного торговельного підприємства досить обмежений і носить стандартний характер щодо окремих груп покупців, цінової ситуації.

На нашу думку, мету цінової політики роздрібного торговельного підприємства визначає концепція позиціонування. Залежно від концепції позиціонування її можна сформулювати як:

- встановлення роздрібних цін, які дозволяють отримати максимальний прибуток (в конкретних умовах) на довготривалий період;
- створення іміджу справедливих цін за рахунок відповідності ціни та якості торговельної послуги;
- створення іміджу комфортабельного і одночасно доступного магазину шляхом урахування ситуації на ринку;
- урахування особливостей кожної категорії покупців.

Цілеспрямована цінова політика полягає у тому, що підприємство торгівлі встановлює на товари, які воно реалізує, такі ціни і так змінює їх у залежності від ситуації на ринку, щоб забезпечити досягнення запланованих коротко- та довгострокових цілей та вирішення поточних завдань, пов'язаних з реалізацією товару на певній стадії життєвого циклу, діяльністю конкурентів, непередбачених змін у зовнішньому середовищі.

Стосовно торговельної послуги трансформується і такий елемент комплексу маркетингу, як розподіл. Оскільки роздрібні торговельні підприємства виступають для виробників споживчих товарів кінцевою ланкою у каналі розподілу, то традиційне поняття розподілу виступає в новій якості. У даному випадку під розподілом слід розглядати магазинну логістику (усі операції з формування асортименту, зберігання товару, внутрішньомагазинного розміщення) і організацію процесу продажу товарів.

Важливим засобом у формуванні позитивного іміджу торговельних підприємств є активізація маркетингової комунікаційної політики, яка базується на використанні прямих та зворотних зв'язків із виробниками та покупцями. Особливість цього елемента комплексу маркетингу пов'язана з тим, що використовується він насамперед стосовно до торговельної послуги, а не конкретно до якогось товару. Методи комунікації з покупцями досить різноманітні – реклама, візуальне представлення товару, стимулювання збуту (спеціальні розпродажі, купони, премії, конкурси, лотереї) тощо.

Реклама у роздрібній торгівлі за своєю природою є місцевою, оскільки цільовий ринок, як правило, є локальним. На думку Ф. Джефкінса, для роздрібною реклами характерними є чотири ознаки: створення образу фірми, позначення її місцезнаходження, розмаїття або специфічність товару, який вона реалізує, привабливі цінові пропозиції. Завдання реклами полягає у тому,

щоб привернути увагу до торговельного підприємства, змусити покупця завітати до нього й активізувати явище «рух у крамниці» [5, с. 66].

З огляду на достатньо низьку ефективність реклами і притаманну українцям колективну психологію, представляється особливо важливим використання такої маркетингової комунікації, як робота з громадськістю, формування позитивної громадської думки, підтримка доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю, ключове завдання яких – подолання бар'єра недовіри до вітчизняної продукції та торгівлі в цілому.

Як відомо, важливим елементом комунікаційної політики підприємства є стимулювання покупців. У межах торговельного підприємства можна виділити такі цілі стимулювання збуту:

- здійснення незапланованої покупки;
- підвищення частоти повторних покупок;
- збільшення розміру покупки;
- збільшення кількості лояльних покупців.

Застосування засобів стимулювання збуту передбачає, як правило, миттєву реакцію покупців. Існує багато методів стимулювання, зокрема стимулювання постійних клієнтів, конкурси, лотереї, показ мод, премії, подарунки, сувеніри. Однак цей елемент використовується досить обмежено, за винятком стимулювання постійних клієнтів шляхом надання знижок та пакування покупок у фірмові пакети.

Останнім часом набуває поширення застосування такого маркетингового інструменту, як проведення акцій. Однак при цьому необхідно враховувати, що акції не завжди привертають лояльних покупців.

Зростання конкуренції підвищує цінність кожного покупця, а покупець надає переваги тому підприємству, яке асоціюється у нього з стилем життя. Тому маркетингова діяльність повинна бути націлена на створення у свідомості покупців іміджу магазину, максимально наближеного до самого покупця. Мова йде як про ефект лояльності – високу оцінку магазину, усні рекомендації, нечутливість до пропозицій конкурентів, так і лояльність поведінкову, що проявляється у повторних покупках та збільшенні величини покупок.

Відповідно до результатів досліджень, проведених американськими маркетингологами, утримати свого покупця у 3 рази легше, ніж завоювати нового [8, с. 22]. Проведені опитування працівників торговельних залів показали, що в окремих магазинах постійні покупці складають 30-40%, в магазинах дорогих, ексклюзивних, особливо модних товарів цей показник є значно вищий і досягає 70%.

Розташування магазину – ще один важливий елемент комплексу маркетингу. На думку Ф. Котлера, існує три ключі до успіху – місце, місце і ще раз місце [9, с. 646]. Вдале розташування магазину забезпечує стійку конкурентну перевагу, оскільки, наприклад, асортимент, ціни, додаткові послуги, комунікаційні заходи – непостійні і можуть змінюватися.

До основних факторів, що визначають доцільність вибору місця розташування магазину, можна віднести: розмір цільового ринку, демографічні тенденції, розмір та структуру доходів та витрат населення, його соціально-культурні особливості, рівень конкуренції, щільність розміщення підприємств торгівлі, ресторанного господарства та сфери послуг, розвиток інфраструктури населеного пункту та району розміщення, можливість вільного доступу до магазину, добра оглядовість місця, інтенсивність автомобільного та пішохідного руху. Тобто процес прийняття рішення щодо вибору місця розміщення магазину достатньо складний, витрати на відкриття

магазину – значні, а після його відкриття залишається небагато можливостей для маневру і виправлення невдалого рішення. Прийняте рішення про розташування магазину на певному проміжку часу залишається незворотнім.

Оскільки торговельна послуга носить індивідуальний характер, а процес виробництва і надання послуги збігаються у часі, імідж торговельного підприємства в значній мірі залежить від кваліфікації та майстерності персоналу, його особистісних характеристик. Покупець стає предметом праці працівників торговельних підприємств. Надаючи торгову послугу, продавці повинні оцінити покупця як людину з певними потребами (матеріальними, культурними, духовними) та рисами. Компетентність, ввічливість, професіоналізм персоналу, вміння виявляти думку покупців щодо моделей, фасонів, ціни, інших характеристик товару, ефективно «працювати» із сумнівами і запереченнями покупців, вміння звернути увагу покупців на характерні особливості окремих товарів, їх ергономічні та естетичні властивості, є однією із причин, за якою покупці надають перевагу одному торговельному підприємству перед іншим.

Як вже зазначалося, стосовно комплексу торгового маркетингу доцільно виділити ще один елемент – атмосферу торговельного підприємства [15, с. 126]. Її формування передбачає комплексний підхід, який спрямований на формування маркетингу відносин. Даний фактор включає у себе типи планування магазину, розподіл площі між відділами, які гармонують з поведінкою покупців, безпосереднє розміщення та викладку товарів в торговельному залі, які адекватні попиту, забезпечення відповідного інтер'єру магазину, дизайн фасаду, вітрин, які відповідають статусу покупця. Атмосфера магазину цілеспрямовано впливає на покупця тим, що:

- свідчить про рівень торговельного підприємства;
- допомагає сконцентрувати увагу покупця у необхідному напрямі;
- здатна викликати у покупця певну емоційну реакцію, від якої залежить час перебування у магазині та кількість витрачених на покупку грошей.

Розділ 2. Вплив іміджу торговельного підприємства на поведінку споживачів

Оскільки 95% потенційних покупців відчувають лише латентну потребу в товарі [24], на особливу увагу заслуговує формування та застосування спеціальної маркетингової технології – мерчандайзингу.

Незважаючи, що існує значна кількість загальнонаукових розробок з питань мерчандайзингу, однозначного визначення, яке б найповніше відображало особливості цієї категорії, немає.

Мерчандайзинг (merchandising – англ.) – це мистецтво збуту. Французький інститут маркетингу визначає мерчандайзинг як сукупність досліджень і методів, які дозволяють отримати найбільший валовий прибуток з одиниці торговельної площі [10, с. 57]. При цьому не конкретизується, якими саме методами та інструментами досягається даний результат.

А. Кріє та Ж. Жалле ототожнюють мерчандайзинг з мистецтвом розташування полицок і розміщенням на них товару [10, с. 57].

Автори «Енциклопедії економіста» роблять акцент на підготовку до продажу товарів у роздрібній торгівлі, тобто розглядають мерчандайзинг однобічно, як складову маркетингу [7].

Є. Ромат розглядає мерчандайзинг як складову маркетингової діяльності, спрямовану на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібною торгівлі [12].

Окремі дослідники трактують мерчандайзинг як маркетинг у стінах магазину [23, с. 662].

Основним недоліком цих визначень, з нашої точки зору, є відсутність конкретизації, якими саме зусиллями досягається максимальний вплив на покупця. У протилежність цьому Американська асоціація маркетингу розглядає мерчандайзинг як планування і контроль маркетингу окремого торговця по часу, місцю, ціні і кількості товару, які будуть найкращим чином відповідати завданням бізнесу [25, с. 13].

У визначенні К. Канаян і Р. Канаян мерчандайзинг розглядається як маркетинг в роздрібній торговельній точці, розробка і реалізація методів та технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів у тому місці, куди споживач приходить з метою здійснення покупки [8, с. 15]. Тобто у даних визначеннях найбільш повно розкривається мета, об'єкт та суб'єкт, засоби здійснення даного процесу.

Таблиця 1

Основні цілі та завдання мерчандайзингу	
Підприємства-виробника	Роздрібного торговельного підприємства
Підтримати та збільшити обсяги збуту власних товарів	Збільшити обсяги товарообороту та прибуток магазину
Досягнути оптимального виробничого асортименту, представити на ринку найбільшу кількість його різновидів	Досягнути оптимального торгового асортименту, визначити перспективні групи та різновиди товарів
Зосередити увагу на новинках та спеціальних пропозиціях	Створити імідж магазину як такого, що враховує тенденції моди, використати спеціальні акції для збільшення кількості відвідувачів та покупців
Закріпити в свідомості покупців вирізняльні характеристики власної продукції	Сформувати стійкий попит на різноманітні різновиди товарів, представлені в даному магазині
Сформувати прихильність до власної продукції	Сформувати прихильність до магазину та окремих марок
Вплинути на рішення покупця на користь вибору товару виробника	Вплинути на збільшення вартості покупки
Виділити власну продукцію серед товарів конкурентів за допомогою доступних засобів сенсорної стимуляції	Досягнути збалансованості композиційних рішень і підпорядкувати засоби емоційного впливу загальній ідеї, концепції презентації товару, магазину
Довести до споживача інформацію про властивості та переваги товару; навчати та консультувати персонал магазину	Максимально задовольнити потреби споживачів в інформації для здійснення усвідомленого вибору
Сформувати позитивний імідж виробника шляхом підвищення якості вироблених товарів та розширення пропозиції	Сформувати позитивний образ магазину шляхом пропозиції якісних товарів, що відповідають попиту цільових споживачів

Завдання мерчандайзингових заходів полягає в перетворенні латентної потреби в бажання придбати конкретний товар у магазині у даний час. Узагальнюючи вищевикладене, мерчандайзинг слід розглядати як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу товарів у магазині шляхом їх ефективного представлення на основі урахування психології сприйняття покупцем візуальних, звукових та інших стимулів.

Мерчандайзинг передбачає необхідність кооперації у його реалізації виробника і торговельного підприємства. Актуальність співробітництва зумовлюється спільністю інтересів учасників ринкового процесу в досягненні мети – задоволенні потреб споживача. У той же час відмінності в цілях можуть привести до значних негативних наслідків, які більш небезпечні для виробника, особливо в умовах, коли можливості виробництва перевищують попит. Різниця в цілях та завданнях мерчандайзингу виробника і торговельного підприємства відображена у таблиці 1.

Практичні аспекти маркетингової діяльності торговельного підприємства можна сформулювати як процес залучення якомога більшого числа відвідувачів у магазин, перетворення їх на реальних покупців, збільшення розміру покупок та частоти їх здійснення і, як результат, – досягнення певного рівня лояльності до цього магазину.

Результати опублікованих досліджень [3, с. 361-362] свідчать, що лояльність споживачів визначається рівнем задоволення якістю торговельної послуги :

- для задоволених споживачів рівень повторних покупок складає 92%;
- для незадоволених споживачів, які не виразили своє незадоволення цей рівень знижується до 78%;
- для незадоволених споживачів, які звернулися із скаргою, але не отримали відповідь, рівень повторних покупок знижується до 46%;
- для незадоволених споживачів, які звернулися із скаргою і отримали позитивний відгук, рівень повторних покупок наближається до 91%.

Отже, ймовірність формування позитивного іміджу торговельного підприємства і перетворення відвідувача на реального покупця в значній мірі залежать від ефективності застосування інструментів маркетингу, що наочно демонструє рисунок 1.

Отже, формування іміджу торговельного підприємства передбачає урахування таких чинників:

- маркетингового – виокремлення маркетингових відмінностей торговельного об'єкта;
- соціологічного – визначення переваг, до яких схильний цільовий сегмент споживачів;
- ситуаційного – визначення умов, в яких відбувається формування іміджу;
- комунікативного – забезпечення відповідного інформаційного впливу на споживачів.

Підґрунтям для формування і підтримки позитивного іміджу мають виступати комплексні маркетингові дослідження. Головна мета досліджень і оцінки іміджу – виявлення резервів його підвищення відповідно до побажань споживачів. Оцінку іміджу доцільно проводити за двома складовими – бізнес-імідж та соціальний імідж.

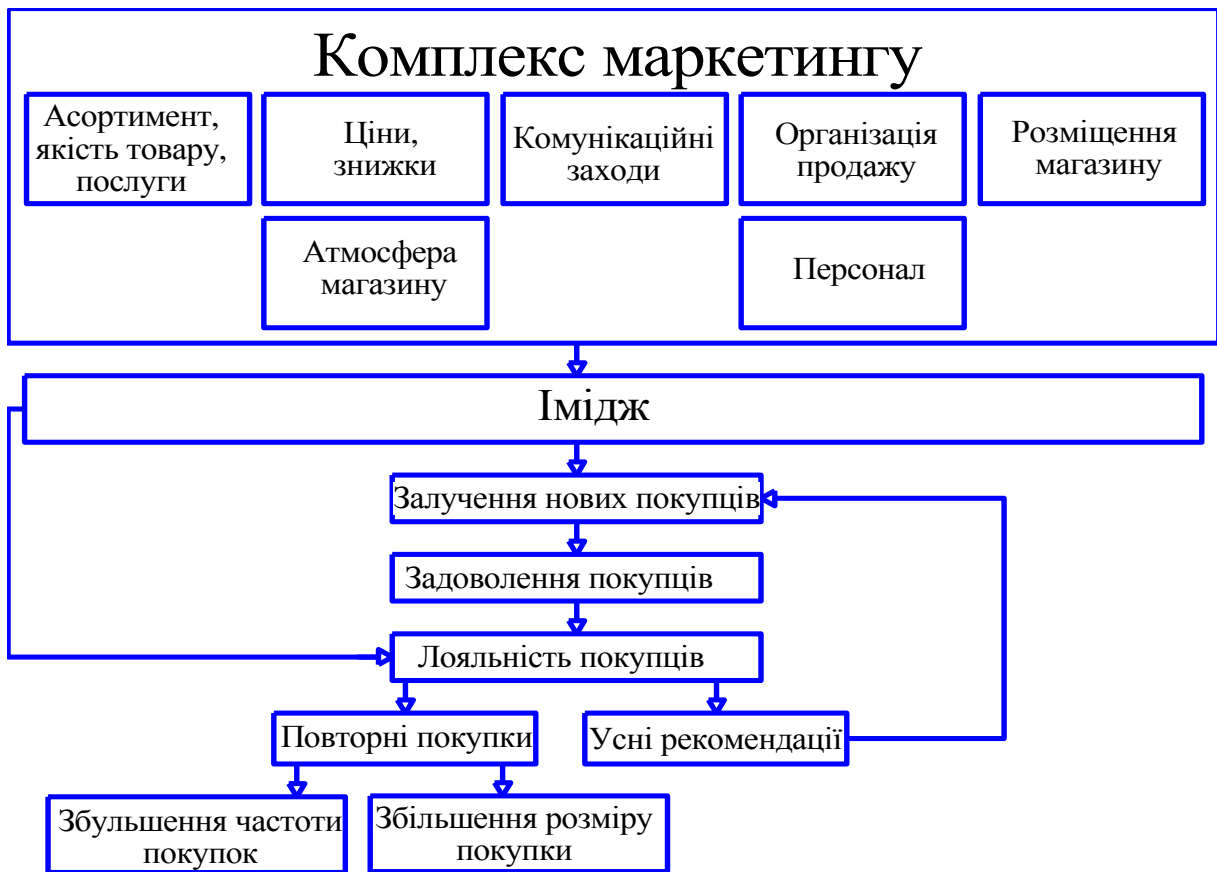


Рис. 1. Вплив іміджу торговельного підприємства на поведінку споживачів

Висновки

Розвиток конкуренції на споживчому ринку змінює філософію торговельної діяльності і зумовлює переорієнтацію цілей, завдань і функцій від потреб підприємства до потреб і вимог ринку, окремого споживача. Однією із головних конкурентних переваг торговельного підприємства є сформований сильний позитивний імідж.

Імідж доцільно розглядати як сформований, візуально підкріплений, сприйнятий і усвідомлений суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища (споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом) на асоціативному рівні образ організації, що впливає на її успіх та на конкурентоспроможність.

Складові іміджу торговельного підприємства: образ підприємства (внутрішній імідж, імідж персоналу, візуальний імідж, бізнес-імідж, соціально-етичний імідж); імідж товару, що пропонується, та послуг, що надаються; імідж споживачів товару/послуги.

Інструментарієм для формування позитивного іміджу при цьому виступає: сегментація та вибір цільових ринків, позиціонування торговельного підприємства, формування маркетинг-міх.

Адаптовано комплекс маркетингу щодо торговельної послуги, як сукупність семи елементів: товар, ціна, збут, просування, розміщення магазину, атмосфера магазину, персонал, що дозволило виділити низку факторів привабливості торговельного підприємства для споживачів.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку методичних засад комплексної оцінки іміджу торговельного підприємства, яка б враховувала як суб'єктивні, так і об'єктивні складові іміджу (бізнес-імідж,

соціальний імідж), відповідність сформованого іміджу етапу життєвого циклу з метою розроблення адекватних управлінських заходів.

Особливо актуальним видається визначення чинників привабливості торговельного підприємства для окремих сегментів споживачів, тобто набору показників, що формують, на їх думку, імідж торговельного підприємства.

Список літератури:

1. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 136-142.
2. Гальцева Н.В. Имидж как отражение организационной культуры предприятия / Н.В. Гальцева // Российский научный журнал «Экономика и управление». – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургская академия управления и экономики. – 2007. – № 2. – С. 114-117.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования, теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.
4. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
5. Джефкинс Ф. Реклама : практ. посіб. : Пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкинс. – К. : Знання. КОО, 2001. – 456 с.
6. Джи Би. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Би Джи. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
7. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / За ред. Р. Дяківа. – К. : Міжнародна економічна фундація. – 2000. – 703 с.
8. Канаян К. Мерчандайзинг/ К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РИП – холдинг, 2003. – 236 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.
10. Крие А. Внутренняя торговля : Пер. с фр. / А. Крие, Ж. Жаллэ. – М. : «Прогресс-Универс», 1993. – 192 с.
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : Пер. с франц. / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
12. Мерчандайзинг : сб. статей / Под общ. ред. Е.В. Ромата. – Х. : Студцентр, 2003. – 264 с.
13. Морган Г. Имиджи организации: Восемь моделей организационного развития : пер. с англ. / Г. Морган. – М. : Вершина, 2006. – 414 с.
14. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И.И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 45-56.
15. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология / В.В. Никишкин. – М. : Экономика, 2003. – 210 с.
16. Огилви Д. Огилви о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.docviewer.yandex.ua/?url=ya-disk-public%3A%2F%2FL8KWNOPIK3r%2F6iPfwVkkSmVMUU2isDaJpm>.
17. Палеха Ю.И. Іміджологія : навч. посіб. / Ю.И. Палеха ; за заг. ред. З.І. Тимошенко. – К. : Європ. ун-т, 2005. – 324 с.
18. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 698 с.
19. Сагинова О.В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия / Сагинова О.В., Полянский Л.Н. // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 6. – С. 348-355.
20. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 136-142.
21. Ткаченко Л.В. Маркетинг услуг : підручник / Л.В. Ткаченко. – К. : ЦНЛ, 2003. – 192 с.
22. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления : [учебное пособие для вузов] / Ф.И. Шарков. – М. : Академический Проект, 2006. – 272 с.
23. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. Божук С.Г. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.

24. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.И. Миниард. – СПб. : Питер ком. 1999. – 768 с.
25. Эстерменг С. Мерчандайзинг в розничной торговле. 3-е изд. : Пер. с англ. / С. Эстерменг, Э. Флоттман, М. Джерниган, С. Маршалл. – СПб. : Питер, 2004. – 304 с.

Наукове видання

**«СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
ДЕРЖАВА, РЕГІОН, ПІДПРИЄМСТВО»**

Колективна монографія

За загальною редакцією:
Шапошникова К. С., Соловйової Н. І., Станкевич Ю. Ю.

Том I

Підписано до друку 28.05.2015. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Ум.-друк. арк. 24,18. Тираж 300. Замовлення № 0615-154.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавничий дім «Гельветика»
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.