

ректировать маркетинговый стратегический план, поэтому должны быть проработаны и запасные варианты. Его разрабатывают главные специалисты с привлечением консультантов.

Стратегическое планирование в условиях рыночной экономики включают 5 этапов:

- прогнозирование;
- планирование;
- внедрение плана в действие;
- регистрация результатов;
- коррекция планов с учетом воздействия факторов внутренней и внешней окружающей среды.

Маркетинговая стратегическая программа ОАО «Комбината «Крымская Роза», как и любого другого предприятия должна содержать три блока:

- 1). Блок целей предприятия.
- 2). Блок хозяйственного портфеля.
- 3). Блок расширения деловой активности предприятия.

Прибыль можно увеличить с помощью увеличения роста сбыта существующих товаров, снижения текущих издержек или того и другого вместе. Сбыт можно увеличить благодаря завоеванию большей доли отечественного рынка или выходу на новые зарубежные рынки. Именно это и является текущими задачами ОАО «Комбината «Крымская Роза» в сфере маркетинга.

Решая эти маркетинговые задачи комбинат разрабатывает соответствующие стратегии маркетинга. Для увеличения своей доли отечественного рынка предприятие пытается обеспечить большую доступность своего товара и занимается более интенсивным стимулированием. Для выхода на новые зарубежные рынки комбинат снижает цены и сосредотачивает свои усилия на крупных фирмах. Так выглядят его маркетинговые стратегии в широком смысле.

Никитина О.В.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В УКРАИНЕ НА ПРИМЕРЕ КРЕПКИХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Приблизительно 70–80 % покупателей принимают решение о покупке того или иного товара непосредственно на месте продажи. Следовательно, грамотная выкладка товаров стимулирует продажи и является одним из важнейших средств увеличения прибыли магазина.

Основанием проведения исследований явилось то, что Украина находится на начальном периоде формирования основ мерчендайзинга, а также в том, что не все продавцы и владельцы магазинов заинтересованы в посещениях мерчендайзера вследствие не достаточной осведомленности о том, что это такое. Так, например, в Западных странах распространена практика проведения семинаров для данной группы потребителей, которые чаще всего проводят сами производители или их мерчендайзеры. (мерчендайзеры – это люди, которые могут увязать интересы и планы покупателя с амбициями производителя).

Объектом исследования является один из этапов распределительного процесса. *Предметом* - донесение идеи производителя, заключенной в товаре, до конечного потребителя, посредством маркетингового инструмента – мерчендайзинга, на примере крепких алкогольных напитков. С научной точки зрения правила выкладки входят в состав мерчендайзинга – всего комплекса мер по продвижению товаров в точке конечной продажи, создает «импульс к покупке». «Мерчендайзинг» и «выкладка» часто используются как синонимы.

Впервые приемы мерчендайзинга начали использовать известные концерны Coca-Cola и Pepsi. Обе компании практически одновременно провели маркетинговые исследования: Около 30% покупателей, входящих в магазин, еще не знают что конкретно, в конце концов, они купят. Следовательно, необходимо подобрать выкладку, подходящую именно для их товара. Сейчас фирменные стеллажи и холодильники можно увидеть практически во всех магазинах. Для владельцев магазинов это большая экономия, так как стеллажи предоставляются им бесплатно.

Цель - Определение особенностей мерчендайзинга в Украине и АР Крым на примере крепких алкогольных напитков.

Выкладка имеет четкие правила, которые устанавливает непосредственно производители товаров. Сюда относится определенная цветовая гамма, последовательность по литражу, место, где производитель желал бы разместить свой товар и многое другое. Кроме этого существует несколько основных принципов выкладки, которые используются в большинстве случаев: горизонтальный, вертикальный, комбинированный и дисплейный.

Горизонтальный – размещение товара по всей линии стеллажей, полок или другого оборудования. (встречается чаще всего в мелких и средних магазинах)

Вертикальный – расположение товаров одной группы на нескольких полках друг над другом (этот принцип выкладки преобладает в крупных магазинах)

Комбинированная выкладка – совмещает в себе два предыдущих метода (в Крыму такую выкладку можно наблюдать в крупных магазинах типа Сельпо и Фуршет)

Дисплейный метод – размещение товара на отдельно стоящей стойке или стенде, как правило, с фирменным логотипом. (данный вид выкладки также можно наблюдать в Фуршете и Сельпо)

Вертикальный способ заключается в том, что продажи с полок, находящихся на разной высоте, не одинаковы. Наиболее эффективными являются полки, находящиеся на уровне глаз человека, примерно 140 – 170 см от пола. Поэтому большинство производителей стремятся получить именно эти полки под свой товар. Так, появилась практика аренды полок. Полки закрепляются за товаром при помощи различных POS материалов: мобайлов, специальных ценников, воблеров, шелф-токеров и нек-хенгеров, а также различные световые эффекты. (во избежание перегрузки статьи, определения даны в конце в примечании).

Товар, расположенный у пола, просто не видно и нагибаться за ним без особой надобности никто не захочет. На нижних полках можно расположить крупногабаритный товар, за которым покупатель приходит осознанно.

Главная характеристика товара – это ценник. На нем указано в первую очередь название товара, литраж бутылки, а также ее код, по систематизации, применяемой в магазине. В отношении ценников также существуют свои правила:

- Ценник должен хорошо читаться и не должен закрывать товар
- Его расположение не должно вызывать сомнений относительно того, к какому товару он относится

Что же такое Мерчендайзинг?

Мерчендайзинг – это маркетинговая деятельность в розничной торговой точке, включающая в себя размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товаре и том месте, где потребитель готов сделать покупку. Кроме того сюда же можно отнести:

- Оптимальный запас продукции в непосредственном месте продажи – торговой точке.
- Имеющуюся продукцию необходимо расположить в точке так, чтобы покупатель легко мог найти нужный ему товар
- В непосредственном месте продажи необходимо ярко представить и разрекламировать товар, чтобы привлечь внимание покупателя, заинтересовать его, проинформировать о товаре и стимулируя процесс покупки.
- Соответствующее поведение продавца-консультанта в торговом зале, так как его отсутствие или сердитое выражение его лица сведут «на нет» все усилия мерчендайзера.
- Атмосфера в торговой точке, которая часто не учитывается: дизайн, освещение, музыкальное сопровождение, поведение сотрудников магазина, наличие/отсутствие запахов. (Например, запахи пирогов и ванили увеличивают объемы продаж в праздничные дни до максимума, в то же время как стойкий запах алкоголя может лишить магазин большей части покупателей – женщин с детьми и без, подростков, людей, равнодушных к алкоголю и т.п.)

Западные страны уже давно разработали и внедрили ряд правил мерчендайзера, которые желательны придерживаться и в нашей стране:

1. Размещайте товары на центральных позициях, используя при этом рекламные материалы;
2. Не размещайте ваши товары на темных и дальних полках;
3. Размещайте изделие лицевой стороной к потребителю;
4. Помещайте свой товар на уровне глаз покупателя, чтобы ему было легче прочитать рекламную информацию касательного вашего товара;
5. Не размещайте рекламные материалы в недоступных для покупателей местах;
6. Не смешивайте различные торговые марки;
7. Не ставьте товар на грязные и пыльные полки.

Последний принцип связан с тем, что покупателя может оттолкнуть неопрятный вид вашего товара, а грязная пыльная полка скажет ему, что товар здесь стоит давно и его никто не берет.

Что касается запрета на рекламу крепких алкогольных напитков на радио и телевидении до 21–22 часов, то и здесь можно найти выход. Так, большинство производителей являются спонсорами различных телевизионных передач и спортивных соревнований. В качестве примера можно привести передачу «Первый миллион», чьим спонсором является Мягков, эта же марка была одним из спонсоров при трансляции матча по футболу Украина-Дания; трансляция бокса осуществляется при поддержке такого производителя как Немиров; спонсор «Скрытой камеры» – водка «5 капель», «Олимп» – спонсор спортивных новостей на канале Интер...

Кроме всего прочего рынок очень быстро откликается на изменение политической ситуации в стране, которая может помочь, как продвигать новые торговые марки, так и полностью вытеснить с рынка уже опытные старые фирмы. После «оранжевой революции на Украине» появилась новая водка «Так» и «Президентская», чей дизайн и расцветка полностью соответствует цвету Революции.

Мерчендайзинг внедряется в сознание производителей и продавцов, как полезная прикладная наука, сочетающая в себе знание о методах торговли и рекламе с основами дизайна и композиции, элементами логистики, социологии и бесспорно психологии. Это новое направление маркетинга, которое начинается с того момента, когда на глаза покупателю попадает очередная витрина магазина, а заканчивается, когда покупатель покидает магазин с полными руками покупок, а производитель получает прибыль.

Примечание.

Мобайлы – плакаты, крепящиеся к потолку.

Специальные ценники – обычные ценники, только увеличенные в размере и с логотипом фирмы-производителя.

Плакаты – обычное украшение торгового помещения.

Воблеры – пластиковые рекламные указатели, обычно крепятся к верхней полке стеллажа.

Диспенсеры – лотки для раздаточного материала.

Шелф-токер – реклама, размещенная на торце полки

Нек-хенгеры – ценники для бутылок, одеваемые на горлышко товара.

При написании статьи были использованы материалы сайтов

www.advertology.ru/print9744.html

www.klubok.net/article800.html

а также личные наблюдения и результаты опроса, проведенного среди мерчендайзеров различных торговых марок крепких алкогольных напитков.

Озель Д.М.

РИЗИКИ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ТА ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ РОЗРАХУНКІВ

У процесі укладання зовнішньоекономічних контрактів та визначені форм, методів та інструментів платежу експортери та імпортери враховують багато чинників і показників, починаючи з фінансового стану ділового партнера, його позиції на ринку і закінчуючи політичними, економічними та законодавчими умовами його країни. При цьому учасники міжнародних розрахунків, оцінюють насамперед ризики, що можуть виникати у ході здійснення таких операцій.

З погляду міжнародної торгівлі, ризик – це небезпека втрат з вини іншої сторони або через зміну політичної, економічної чи іншої ситуації в країні партнера. Можливих втрат у зовнішньоекономічній діяльності може зазнати будь-хто з її учасників – експортер, імпортер або банк. Тому для ефективного управління міжнародними розрахунками та зовнішньоекономічною діяльністю в цілому дуже важливо знати всі типи ризиків, які виникають у процесі міжнародного товарообміну, а також заходи, що дають змогу ці ризики мінімізувати або усувати зовсім. Ще раз зазначу, що наведені нижче ризики впливають на організацію та здійснення міжнародних розрахунків якщо не напряму, то хоча б опосередковано.