

престиж, репутація. Основною ціллю маркетологів є завоювання прихильності покупців до певного бренду, робіт конкретного модельєра.

Так, для прикладу, в 80-ті роки минулого століття використання маркетингу і таких його інструментів як позиціонування, вибір цільових сегментів, створення та просування торгових марок допомогло талановитим американцям – Ральфу Лорен, Донне Каран, Кельвіну Кляйну зійти на Олімп модної індустрії [3]. Досягти такого всесвітнього успіху їм вдалось лише завдяки поєднанню креативу з маркетингом. Fashion-маркетинг допомагає краще налагодити контакт з покупцем, звернути його увагу на пропоновані одяг, взуття, аксесуари.

У світі моди існує жорстка конкуренція, тому застосування маркетингових технологій відіграє тут дуже важливу роль. Одним із важливих інструментів маркетингу, який застосовується в індустрії моди, є популярний сьогодні показ мод – класичний маркетинговий захід, що підводить підсумок досить тривалого і витратного процесу розробки моделей, їх виробництва із залученням останніх досягнень дизайну та хореографії, але спрямований на отримання відчутного комерційного результату [1].

1. <http://www.pelaguya.ru/article.php?a=fashion-marketing>
2. <http://www.newschool.edu/parsons/aas-fashion-marketing-programs/>
3. <http://www.glammilk.ru/?p=13627>

Ситко Х.В.  
Ст. гр. МК-41

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Васильців Н.М.

## МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля з точки зору маркетингу являє собою підприємницьку діяльність, пов'язану із збутом товарів і послуг кінцевим споживачам з орієнтацією на запити і переваги покупців, а також в отриманні на цій основі прибутку.

Роздрібна торгівля отримує прибутки, задовольняючи попит кінцевого споживача. Тому перед роздрібним продавцем стоїть завдання залучити й утримати покупців, збільшити обсяги продаж за менших експлуатаційних витрат. Для цього вони змушені постійно шукати нові маркетингові стратегії. За умов коли подолано дефіцит товарів і більшість магазинів пропонують схожий асортимент товарів 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.

У теорії маркетингу вирізняють такі головні типи маркетингових рішень роздрібних торговців (рис 1).



Рис. 1. Маркетингові рішення роздрібно торговця [4. с.286].

Найважливішим стратегічним рішенням роздрібно торговця є вибір цільових ринків та позиціонування на них.

Будь-яка фірма усвідомлює, що її товари не можуть подобатися відразу всім покупцям. Покупців цих надто багато, вони широко розкидані і відрізняються один від одного своїми потребами і звичками. Деяким фірмам найкраще зосередитися на обслуговуванні певних частин, або сегментів, ринку. Кожна компанія повинна виявити найбільш привабливі сегменти ринку, які вона в змозі ефективно обслужити [3. с.236].

Для роздрібно торгівлі велике значення має формування асортименту товарів, адже він повинен відповідати очікуванням покупців, які формують даний цільовий ринок. Водночас із формуванням торговельного асортименту визначають і комплекс послуг, які надаються споживачам, і які в свою чергу, є засобом нецінової конкуренції, що дає можливість посісти особливе місце серед аналогічних торговельних закладів.

Рішення про ціни і стимулювання збуту – наступне маркетингове рішення роздрібно торговельного підприємства. Ціни, що пропонуються роздрібними підприємствами, є основним чинником конкуренції і одночасно відображенням якості пропонованих товарів [2. с.403]. Більшість магазинів встановлюють низькі націнки, при цьому реалізують великі обсяги товарів з порівняно низькими операційними витратами.

Для того, щоб привернути увагу потенційних покупців, або зберегти наявних, роздрібні торгові підприємства використовують значну кількість засобів просування. Це реклама (радіо, телебачення, оголошення в газетах, журналах), персональний продаж, заходи стимулювання збуту (конкурси, лотереї, вікторини, знижки, акції, дегустації тощо), мерчандайзинг, організація зв'язків з громадськістю.

Важливим чинником успішної діяльності підприємства роздрібно торгівлі є атмосфера приміщення. Цей чинник поєднує два несумісні, на перший погляд, елементи: торговельний персонал та облаштування (інтер'єр) закладу. Вирішальну роль у створенні такої атмосфери відіграє торговельний персонал. Від його кваліфікації, уміння спілкуватися з покупцями залежить не лише обсяг продаж, а й престиж підприємства, його авторитет у покупців, перемога над численними конкурентами. Люб'язність, уміння вислухати клієнта та надати йому потрібну інформацію щодо вирішення певних проблеми перетворює простого клієнта на постійного відвідувача торговельного закладу.

Роздрібна торгівля – це завершальна форма продажу товарів кінцевому

споживачеві в невеликих обсягах, і маркетингові рішення приймають за такими напрямками: рішення з вибору стратегії розвитку; рішення, пов'язані з визначенням цільового ринку; рішення у сфері розробки комплексу маркетингу: рішення про номенклатуру товарів, товарного асортименту; рішення стосовно послуг і атмосфери магазину; рішення, пов'язані з ціною; рішення у сфері просування; рішення, пов'язані з розподілом та місцем розташування [1].

*1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.; 2. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посібник – К.: 2004. -577с. ; 3. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер.з англ. – М.: "Ростінтер", 1996.-704 с.; 4. Савоценко А. С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посібник – К.:КНЕУ, 2012. – 336с.*

Софіяник О.І.

Ст.гр МЕ-32

Науковий керівник: ст. викл. Кузьо Н.Є.

## ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні інновації стають ключовим чинником розвитку для більшості підприємств. Цій темі присвячено дуже багато наукових праць. У більшості з них акцент робиться не на ціновому механізмі конкуренції, а на інноваційних процесах, пов'язаних з поліпшенням всього виробничо-господарського потенціалу підприємства [1]. Ось чому вітчизняні вчені намагаються обґрунтувати національні інноваційні пріоритети, знайти дійові механізми залучення й ефективного використання інновацій [2].

Залучення інновацій на вітчизняні підприємства має супроводжуватись здійсненням маркетингових заходів, а в контексті загальної системи управління інноваційною діяльністю – управлінням маркетингом інновацій [1].

Концепція інноваційного маркетингу, як провідна концепція господарювання спонукає вітчизняні підприємства України виходити на нові ринки збуту, урізноманітнювати асортимент продукції, повністю задовольняти потреби споживачів. Але економічна криза в Україні призвела до скорочення обсягу науково-технічних досліджень та впровадження інноваційних розробок на підприємствах. Вагомою причиною цього є неопрацьованість системи фінансування інноваційного розвитку [4]. Суть проблеми полягає у тому, що частка коштів держбюджету є незначною, проте незначна кількість підприємств, що спроможні виділяти власні кошти на інструменти реалізації інноваційних процесів, призводить до зменшення інтенсивності інноваційного розвитку. Джерела фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств подані у табл. 1.