

Релевантність комунікацій на місцях продажу у сучасній концепції мерчандайзингу

Катаєв Андрій Володимирович

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, кафедра маркетингу, кандидат економічних наук, доцент, Україна

Анотація. Власники торгівельних марок витрачають великі гроші на просування своєї продукції. Проте комунікації на місці продажу зазвичай не відповідають загальній стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки комунікації та продаж – це питання компетенції різних керівників. Якщо вже сьогодні не приділяти цьому моменту належної уваги, то багатотисячні бюджети рекламних, PR та інших кампаній не будуть приносити ефекту за умов неузгодженої стратегії і тактики продажів. У статті виконано теоретичне обґрунтування інтеграції комунікацій на місцях продажу у структуру маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі.

Ключові слова: мерчандайзинг; маркетингові комунікації; роздрібна торгівля; комунікації на місцях продажу.

УДК 658.8

JEL Classification: M31

DOI: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.13-5>

Вступ

Сьогодні часто можна зустріти ситуацію, коли гарно спланована комунікаційна програма компанії не підтримується на кінцевій сходінці руху товару від виробника до споживача – у місці продажу. На Заході проблемі розрізненості загальної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій та комунікацій на місці продажу почали приділяти увагу ще десятиріччя тому. Міркування щодо пошуку варіантів рішення даної проблеми представлені у роботах таких відомих фахівців в області маркетингу як В. Зейтгамль (V. Zeithaml), А. Парасураман (A. Parasuraman), Л. Бєрри (L. Berry) [1]; Дж. Шоул (J. Tschohl) [2]; Дж. Барлоу (J. Barloy) [3].

В Україні цієї проблемі майже не приділяють уваги. Власники торгівельних марок витрачають великі гроші на просування своєї продукції, проте без інтегрованості комунікацій на місці продажу з загальною стратегією маркетингових комунікацій усі, навіть ідеально сплановані рекламні кампанії, не дадуть бажаного результату.

Аналіз виконаних раніше наукових досліджень щодо сучасної структури і змісту інструментів маркетингової політики комуні-

кацій [4-6] свідчить про наступне. Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, які підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи іншого питання, надавати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на ринку, про нове застосування вже відомих на ринку товарів, про стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини магазинів, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри тощо.

У згаданих оглядах складових маркетингових комунікацій вказуються комунікації, заплановані підприємством, але можуть бути й незаплановані комунікації, які також мають вплив на споживача, який може бути як негативним, так і позитивним. К незапланованим комунікаціям можна віднести поведінку обслуговуючого персоналу, атмосферу торговельного залу, постійно зайняту телефонну лінію, негативну інформацію, отриману від друзів. Джерела незапланованих комунікацій повинні враховуватися підприємством на рівні запланованих, тому що вони мають вели-

кий вплив на споживача при прийнятті ним рішення про покупку і тим самим впливають на лояльність покупців [7].

На сучасному етапі конкурентної боротьби в Україні на внутрішньому та зовнішньому ринках необхідно професійне комунікативне забезпечення, яке активно впливає на внутрішнє середовище підприємства (персонал) та на всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговий персонал, покупців. Головним об'єктом впливу комплексу маркетингових комунікацій виступає споживач, його поведінка та модифікація цієї поведінки в інтересах підприємства при одночасному врахуванні інтересів споживача.

Згідно з цим, зміст комплексу маркетингових комунікацій постійно розширюється за допомогою синтетичних інструментів маркетингових комунікацій. Все більша кількість інструментів маркетингових комунікацій, які використовуються зараз частіше за інших, та є найбільш дієвими, розраховані на безпосередню взаємодію з покупцем (споживачем). Найбільш розповсюдженими серед таких інструментів маркетингових комунікацій є прямиий маркетинг та персональний продаж. З розвитком більш персоніфікованого відношення до покупця (споживача) набувають популярності такі інструменти маркетингових комунікацій як презентації, обстановка у магазині, комунікації на місці продажу.

Нажаль, вітчизняна теорія та практика в значній мірі відстає від закордонної, та як наслідок, очікувати, що сьогодні українські теоретики та практики будуть відносити комунікації на місці продажу до інструментів маркетингових комунікацій зарано. Але вже сьогодні, при тому ж персональному продажі головна увага приділяється тому, як вдягнений продавець, як він себе поводить, тому що при інших рівних умовах фірми-конкуренти можуть отримати, та, по можливості, утримати покупця (споживача) за допомогою персоналу, іншими словами, за допомогою комунікацій на місці продажу.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування можливості інтеграції комунікацій на місці продажу в структуру маркетингових комунікацій підприємств роздрібною торгівлі.

Результати дослідження

Сервіс – це підсистема маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комплекс послуг, пов'язаних зі збутом та експлуатацією споживачами виробів [8]. Сервіс означає підтримку, яку робить фірма своїм клієнтам, щоб задовольнити їх, зберегти їх або гарантувати продаж. Він охоплює гарантії, обслуговування, ремонт, доставку, або наявність, кредит, технічну підтримку й навчання; він може бути розширеним до проведення ринкових досліджень, надання допомоги при плануванні й розробці товару, консультацій по використанню матеріалів й допомоги при плануванні й дизайні виробництва [9].

Сучасний покупець висуває до товару значні вимоги. Турбуючись про свою репутацію, виробник намагається виправдати надії покупця, для чого організовує сервісну службу й забезпечує її ефективне функціонування. Від якості роботи сервісної групи (служби підприємства) значною мірою залежить конкурентоздатність товару і авторитет підприємства, який воно має у покупців.

За командно-адміністративної системи господарювання, що понад півстоліття функціонувала в Україні, питанням сервісу для підприємств чи організацій не надавалася належна увага. Виробництво велося планово, без будь-яких проявів конкуренції. Покупець міг придбати товар без належної гарантії і вибору, хоча ці аспекти згладжувалися доступністю цін, які також встановлювалися державою й утримувалися тривалий час. Розвиток ринкових відносин, налагодження виробництва на основі конкурентної боротьби між виробниками вимагатиме іншого підходу до налагодження сервісу в усіх сферах діяльності для заволодіння внутрішніми й зовнішніми ринками [8].

Підприємства, які надають високоякісний сервіс, мають переваги перед конкурентами, можливість встановлювати більш високу ціну на свій товар, отримувати більші прибутки, мати ширше коло потенційних споживачів. Маркетологи із високим рівнем професійної компетенції у процесі збутової діяльності та пропонування товарів на ринку визначають наступні основні завдання системи сервісу [8]:

- консультування потенційних покупців перед придбанням виробів даного підприємства;
- підготовка покупця до найбільш ефективної і безпечної експлуатації придбаного товару;
- передача необхідної технічної документації;
- передпродажна підготовка товару з метою уникнення будь-яких дефектів у процесі використання товару;
- доставка товару на місце використання;
- приведення товару в робочий стан на місці експлуатації, демонстрація його в дії; забезпечення готовності виробу до експлуатації протягом усього терміну перебування у споживача; оперативне постачання запасними частинами, виробів, придбаних споживачами;
- збір і систематизація інформації про те, як ведуть сервісну роботу конкуренти, які нововведення вони пропонують клієнтам.

За часовими критеріями сервіс поділяється на перед- та після продажний, а останній – на гарантійний та післягарантійний.

Передпродажний сервіс – підготовка товару до придбання й експлуатації, максимально полегшує торговому персоналу збут, а покупцю – придбання товару. Передпродажний сервіс інформує клієнтів про товар, його експлуатацію, придатність до ремонту, проводить навчання споживачів щодо використання товару.

Після продажний сервіс – ділиться на гарантійний та післягарантійний за такою ознакою як платність. Гарантійне обслуговування здійснюється в межах гарантії підприємства-виробника товару за виконання в гарантійні терміни зобов'язань із обслуговування покупців товару.

Післягарантійний сервіс – скорочує небезпеку раптових відмов обладнання, збільшує міжремонтні строки, підвищує безпеку використання товару, проводить профілактичні роботи [8].

Виділяють наступні тенденції у розвитку післяпродажного сервісу [10]:

1. Виробники встаткування створюють усе більш надійне, легко адаптує до різних умов устаткування. Одна із причин прогресу – заміна електромеханічних приладів електрон-

ними, які дають менше збоїв у роботі й більше ремонтпригодні.

2. Сучасні споживачі прекрасно орієнтуються в питаннях після продажного сервісу й вимагають індивідуального підходу. Вони прагнуть окремо оплачувати кожний елемент обслуговування («розпакування» послуг) і самостійно вибирати сервісні фірми.

3. Споживачі все частіше відмовляються мати справу із продавцями послуг, що обслуговують устаткування різних типів. У цей час більше 30 % сервісних підприємств надають послуги по обслуговуванню й ремонту різноманітної техніки різних виробників.

4. Контракти на обслуговування (їх також називають розширеними гарантіями), згідно яким постачальник забезпечує технічне обслуговування й робить ремонт протягом певного періоду часу по обумовленій у контракті ціні, можуть втратити своє значення. Збільшення використання одноразового й такого, що ніколи не дає збоїв устаткування зменшує схильність споживачів приплачувати від 2 до 10 % ціни покупки за гарантійне обслуговування.

5. Число надаваних послуг швидко зростає, що приводить до зниження цін на них і прибутку постачальників. Виробникам устаткування доводиться шукати нові способи одержання прибутку від продажу встаткування за цінами, що не включає вартість післяпродажного сервісу.

Для забезпечення високої якості сервісу підприємства розробляють спеціальні стандарти або правила обслуговування, які забезпечують ідентичний рівень обслуговування в усій сервісній мережі і є безумовними для виконання, у яких передбачені систематичне навчання і тренування персоналу сфери сервісу.

Ці правила – обов'язкові для виконання, що гарантує високу якість усіх операцій і задоволення вимог покупців. Стандарти розробляють служби спеціального призначення. Кожен зі стандартів починається так: «Споживач бажає...» і далі описується – чого саме. Після цього викладається зміст завдання, яке необхідно виконати, аби задовольнити покупця. Далі вказується метод виконання завдання. Завдяки складеному за таким методом стандарту діяльність будь-якого праців-

ника, якість сервісу, особливо таких його складових, як доброзичливість, ввічливість, привітність, можна об'єктивно оцінити.

Під стандартами обслуговування розуміють правила роботи працівників сервісного комплексу або організаційно-нормативні документи, розроблені спеціалістами сервісу й маркетологами із високою професійною компетенцією. У стандартах розроблено вимоги до організації, технології та процедур забезпечення окремих видів сервісних робіт, виконання яких гарантує високий ступінь задоволеності покупця. Такий документ має багатопільове призначення, одночасно виступаючи і як робоча інструкція, і як контрольо-оцінний документ сервісної діяльності. Система таких стандартів, власне, й формує базис якісного сервісу. Завдяки стандарту робота сервісних спеціалістів вимірюється кількісно, а внаслідок контролю за додержанням стандарту забезпечується об'єктивне визначення досягнення заявленого рівня якості сервісу.

Керівництво служби сервісу домагається, аби всі її працівники повною мірою засвоїли стандарти обслуговування, застосовуючи систематичне навчання і тренування. Володіючи стандартами обслуговування, працівник витрачає менше зусиль, бо стандарт описує найраціональніші прийоми діяльності. У підсумку продуктивність праці підвищується, людина одержує значно більше задоволення від своєї праці. Крім того, засвоюючи стандарт, працівник починає відчувати свою роль у загальній роботі фірми. Спільне навчання розвиває неформальні стосунки між працівниками, згуртовує їх, що позитивно впливає на всю діяльність фірми [11].

Усі працівники сервісних служб зобов'язані володіти стандартами обслуговування повною мірою за допомогою системи навчання й набуття професійної компетенції. Спеціаліст, який оволодів стандартами обслуговування, краще контактує із споживачами, оскільки у стандарт включено детальний опис найраціональніших прийомів діяльності [8].

Продуктивна сервісна політика створює довгострокові доброзичливі відносини зі споживачами, сприяє позитивному іміджу підприємства, покращує роботу всіх підрозділів підприємства, закріплює за товарами підприємства відповідну кількість потенційних покуп-

ців, інформує споживачів на ринку про якісний товар та його переваги перед конкурентами [8].

Переймаючи кращий зарубіжний досвід, певна частина підприємств України дотримується стандартів обслуговування. Проте ця важлива діяльність ще не набула належного поширення і не відповідає сучасним вимогам.

Але товар – це лише початок взаємин підприємства з покупцем, повне ж задоволення споживач отримує лише тоді, коли він відчує турботу служби сервісу [8].

В науковій літературі також зустрічається інше визначення поняття «сервіс». Згідно з цим визначенням, «сервіс» представляє собою дії продавця під час або після покупки товару, які націлені на підвищення вихідного рівня повторних покупок без додаткового їхнього стимулювання [12].

Не у всіх компаніях розуміють, що обслуговування клієнтів – це, по суті, продажі, тому що гарне обслуговування, тобто якісні комунікації на місці продажу, змусять клієнта приходити частіше і купувати більше. Згідно з дослідженнями Американської Асоціації Менеджменту (American Management Association), постійні клієнти, які купують знову і знову, тому що їм подобається обслуговування, забезпечують у середньому 65 % обігу компанії [2]. Одна з головних проблем полягає в тому, що менеджери не бажають розглядати обслуговування клієнтів як маркетингову стратегію. Багато з них схильні вважати його чимось на кшталт післяпродажного обслуговування, що відноситься до укладеної угоди, а не до майбутніх продажів [2].

Сьогодні обслуговування це не тільки підтримка, якою забезпечує фірма своїх клієнтам, щоб задовольнити їх, зберегти їх або гарантувати продаж. Воно охоплює гарантії, обслуговування, ремонт, доставку, кредит, технічну підтримку та навчання; воно може бути розширеним до проведення ринкових досліджень, надання допомоги при плануванні і розробці товару, консультацій по використанню матеріалів, дизайну тощо [13].

Сьогодні під обслуговуванням маються на увазі дії продавця під час або після купівлі товару, які націлені на підвищення вихідного рівня повторних покупок без додаткового їхнього стимулювання [14].

Продажі, що в останній час є одним з ключових критеріїв успішності фірми, потребують серйозного підходу та постійного вдосконалення.

Потенційні споживачі постійно зустрічають величезну кількість реклами у засобах масової інформації – їх запрошують зробити вигідну покупку в якомусь магазині, вони бачать сам магазин, зручно розташований, з відмінно оформленими вітринами, чудово розкладеним товаром, великою кількістю рекламних матеріалів, фірмовий одяг продавців та багато чого іншого, що радує око, але ... йдуть з цього магазину, так нічого й не купивши. Не купивши тому, що вся справа в продавці як у неминучій ланці маркетингових комунікацій між товаром і його покупцем, причому ця ланка унікальна – адже продавець, використовуючи зворотний зв'язок з покупцем, може постійно змінюватися і налаштовуватися на конкретного відвідувача.

Доля товару вирішується в місці продажу. Якщо споживач зробить покупку, значить всі рекламні бюджети, були витрачені не дарма. Тому варто звернути особливу увагу саме на цю останню ланку в просуванні.

Фахівці Американського інституту реклами в місцях продажу з'ясували, що 70 % рішень про покупку того або іншого товару приймається покупцями безпосередньо в торговельному залі магазину [2].

Однак, незважаючи на всі доводи, роль продавця в процесі обслуговування клієнта і просуванні товару часто недооцінюється. Спеціалісти в цій області все більше наголошують на тому, що 45 % відмов клієнтів від послуг компанії пов'язані з поганим обслуговуванням, 20 % – відбувається через недолік уваги, з високою ціною й поганою якістю продукту пов'язано лише 15 % відмов [15]. Це говорить про те, що для споживача якість та ціна товару вже не є пріоритетними, він згоден витратити більше грошей, але взамін вимагає високої якості обслуговування, уваги та піклування з боку компанії, в особі продавця.

Можливі перешкоди:

- обстановка в торговельній точці (брудне приміщення, гучна музика, некомфортні температурні умови, недостатнє освітлення, незручності при доступі до товару, недостатня кількість персоналу);

- зовнішній вигляд персоналу (неохайність), поведінка персоналу, неспроможність зрозуміти потреби покупця;

- невідповідність інформації, що надається, якості товару та зовнішнім комунікаціям;

- інші клієнти, які одночасно бажають отримати інформацію.

Бажання клієнта щось купити або залишити магазин повністю залежить від того, як його зустрів продавець. Час першого контакту з покупцем обмежено. Довіра та бажання купити щось виникає у відвідувача магазину в перші кілька секунд та повністю залежить від зацікавленості та майстерності продавця. Кількість витрачених відвідувачем грошей повністю залежить від того, наскільки правильно продавець вгадав та зміг задовольнити його очікування.

Оскільки якісні комунікації в місці продажу – це ефективний інструмент продажів, воно забезпечує стійку конкурентну перевагу. Найчастіше це єдина конкурентна перевага, яка є у компанії, що працює в галузі, де безліч компаній пропонують по суті однакові продукти або послуги [2].

Щоб домогтися цієї конкурентної переваги для компанії, необхідні наступні умови:

1. Участь керівництва. Це головна передумова для успіху програми підвищення рівня обслуговування. Не варто прибігати до голосних рекламних гасел, що проповідують обслуговування клієнтів у стилі «Ми вас любимо», якщо вище керівництво не вірить в індивідуальний підхід до кожного клієнта і якісне обслуговування. Всі слова та вчинки топ-менеджерів повинні свідчити про їхню прихильність заявленому принципу.

2. Достатнє фінансування. Компанія повинна виділяти гроші на професійну розробку та реалізацію стратегії обслуговування.

3. Помітне поліпшення якості обслуговування. Обслуговування поліпшується настільки, що клієнти зауважують це і, як слідство, вважають, начебто якість продукту також покращилося. Обслуговування клієнтів повинне стати помітно краще, ніж у конкурентів.

4. Навчання. Співробітники ретельно навчаються тому, як реалізувати стратегію обслуговування, що відповідає конкретним потребам і запитам клієнтів.

5. Відносини всередині компанії. У роздрібному магазині оформлення торгівельного залу та продавці повинні допомагати один одному представляти товари та послуги таким чином, щоб забезпечити максимальне задоволення і лояльність покупців.

6. Участь всіх співробітників. Кожен співробітник повинен розуміти, що його робота впливає на сприйняття клієнтом якості обслуговування та навіть якості продукту.

Висновки

Погане обслуговування змушує організацію робити крок назад. Гарне обслуговування дозволяє їй утриматися на місці. І тільки чудове обслуговування дозволяє їй просуватися вперед, у напрямку до більшої прибутковості та по мірі руху нарощуючи швидкість. Співробітники по роботі з клієнтами надають обслуговування, з якого складається враження про компанію, а це створює репутацію яка окупається за рахунок повторних продажів, росту продажів, задоволення клієнтів та рекомендацій.

Обслуговування має ефект мультиплікатора: воно множить результати, досягнуті рекламою та іншими інструментами маркетингових комунікацій. В основі цього мультиплікативного ефекту – позитивне відношення до компанії, яке формується у клієнтів завдяки якісному особистому обслуговуванню і мотивує їх рекомендувати компанію іншим людям. Якісні комунікації на місці продажу

утримують клієнтів, які вже є, залучають нових клієнтів та створюють таку репутацію, що викликає в існуючих та потенційних клієнтів бажання співробітничати саме з певною компанією. Ця мета досягається задоволенням клієнтів, які починають рекомендувати компанію своїм друзям, родичам та знайомим і своїми доброзичливими відкликаннями створюють і зміцнюють позитивну репутацію компанії на ринку.

Сприйняття якості обслуговування відбувається в результаті порівняння очікувань клієнта та фактичного рівня обслуговування. Оцінка якості обслуговування залежить не тільки від кінцевого результату, але й від самого процесу обслуговування.

Очікування клієнтів формуються на основі вже наявного в них досвіду, а також інформації, одержуваної по прямим (особистим) або по масовим (неособистим) каналам маркетингових комунікацій. Виходячи з цього споживачі обирають компанію, і після обслуговування в даній компанії порівнюють своє враження про отриману послугу зі своїми очікуваннями. Якщо враження про надану послугу не відповідає очікуванням, клієнти втрачають до компанії інтерес, якщо ж відповідає або перевершує їхні очікування, вони можуть знову звернутися, і напевно звернуться до даної компанії. Саме тому виробник послуг повинен як можна точніше виявляти потреби та очікування своїх цільових клієнтів.

Список інформаційних джерел

1. Берри Л. Повышая качество обслуживания в Америке: уроки усвоены [Электронный ресурс] / Л. Берри, А. Парасураман, В. Зейтамль // Quality.eup.ru. – Режим доступа: <http://quality.eup.ru/MATERIALY6/plusqameri.html>. – По состоянию на 05.08.2016. – Загл. с экрана.
2. Tschohl, J. Achieving excellence through customer service / J. Tschohl. – Minneapolis, Minnesota USA : Best Sellers Publishing, 2011. – 341 p.
3. Barlow, J. Branded customer service / J. Barlow. – San Francisco : Berrett-Koehler, 2004. – 271 p.
4. Гребенюкова О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. Гребенюкова // Траектория науки. – 2015. – № 1. – С. 2.28-2.33. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/5>. – Назва з екрана.
5. Korzhenko K. Peculiarities of Developing the Complex of Marketing Communications in Tourism Organizations / K. Korzhenko // Business Inform. – 2016. – No 2. – P. 383-388.
6. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – Москва : Эксмо, 2008. – 432 с.

7. Катаев А. В. Маркетинговые коммуникации в местах продажи: современные тренды / А. В. Катаев, О. Ю. Жихарева // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 2 (80). – С. 66-72.
8. Музыкант В. Формирование брэнда средствами PR и рекламы / В. Музыкант. – Москва : Экономика, 2006. – 606 с.
9. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. – Москва : МЦФЭР, 2006. – Т. 1. – 664 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – Москва : Вильямс, 2012. – 751 с.
11. Объем рекламного рынка Украины 2014 [Электронный ресурс] // Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступа: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V-UA_2007-2014.pdf. – По состоянию на 01.08.2016. – Загл. с экрана.
12. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Т. Осентон ; пер. с англ. Т. В. Безвенюк. – Москва : Вильямс, 2003. – 304 с.
13. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. Д. О. Ямпольской. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 864 с.
14. Россистер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Россистер, Л. Перси ; пер. с англ. Л. А. Волковой. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.
15. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – Москва : Питер, 2014. – 718 с.

© А. В. Катаев

Статья отримана 02.08.2016

Relevance of communications at sale points in the modern concept of merchandising

Kataev Andrey

Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Department of Marketing, PhD in Economics, Associate Professor, Ukraine

Abstract. Owners of brands spend a large amount of money to promote their products. However, communication at sale points usually does not meet the overall strategy of integrated marketing communication as communication and sales are the question of competence of different managers. If not to pay proper attention to this question today, thousands of advertising budgets, PR and other campaigns will not bring effect under conditions of inconsistent sales strategies and tactics. The article gives the theoretical grounding of integration of communications at sale points into the structure of retail marketing communications.

Keywords: merchandising; marketing communication; retail; retail communication.

UDK 658.8

JEL Classification: M31

DOI: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.13-5>

References

1. Berri L., Parasuraman, A., & Zejtaml, V. (2010). *Povyshaja kachestvo obsluzhivaniya v Amerike: uroki usvoeny* [By increasing the quality of service in the Americas: Lessons learned]. Retrieved 01 August, 2016, from <http://quality.eup.ru/MATERIALY6/plusqameri.html> (in Russian).
2. Tschohl, J. (2011). *Achieving excellence through customer service*. Minneapolis, USA: Best Sellers Pub-

lishing.

3. Barlow, J. (2004). *Branded customer service*. San Francisco, USA: Berrett-Koehler.
4. Grebenjukova, O. (2015). Suchasna struktura kompleksu marketingovih komunikacij [Modern structure of marketing communications complex]. *Traektorija Nauki*, 1, 2.28-2.33. Retrieved from <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/5> (in Ukrainian).
5. Korzhenko, K. (2016). Peculiarities of Developing the Complex of Marketing Communications in Tourism Organizations. *Business Inform*, 2, 383-388.
6. Ul'janovskij, A. (2008). *Marketingovye kommunikacii. 28 instrumentov milleniuma* [Marketing communications. 28 tools millennium]. Moscow, Russia: Jeksno (in Russian).
7. Kataev, A., & Zihareva, Ju. (2014). Marketingovye kommunikacii v mestah prodazhi: sovremennye trendy [Marketing communications in the point of sale: modern trends]. *Marketingovye Kommunikacii*, 2(80), 66-72 (in Russian).
8. Muzykant, V. (2006). *Formirovanie brjenda sredstvami PR i reklamy* [Formation of the brand means of PR and advertising]. Moscow, Russia: Jekonomist (in Russian).
9. Landrevi Zh., Levi, Zh., & Lindon, D. (2006). *Merkator. Teorija i praktika marketinga* [Merkator. Theorie et pratique du markeing] (Vol. 1). Moscow, Russia: MCFJeR (in Russian).
10. Kotler, F. (2012). *Osnovy marketinga* [Basic Marketing] (5th ed.). Moscow, Russia: Vil'jams (in Russian).
11. Vseukrainskaja reklamnaja koalicija. (2015). *Ob'em reklamnogo rynku Ukrainy 2014* [The volume of the Ukraine advertising market 2014]. Retrieved from http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V-UA_2007-2014.pdf (in Russian).
12. Osenton, T. (2003). *Novye tehnologii v marketinge: zolotoj kljuchik k lojal'nosti potrebitelej* [New technologies in marketing: the golden key to customer loyalty]. Moscow, Russia: Vil'jams (in Russian).
13. O'Shonessi, Dzh. (2002). *Konkurentnyj marketing: strategicheskij podhod* [Competitive Marketing. Strategic approach]. Saint-Petersburg, Russia: Piter (in Russian).
14. Rossister, Dzh., & Persi, L. *Reklama i prodvizhenie tovarov* [Advertising Communications & promotion management]. Saint-Petersburg, Russia: Piter (in Russian).
15. Lamben, Zh.-Zh., Chumpitas, R., & Shuling, I. (2014). *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Market-Driven Management] (2nd ed.). Moscow, Russia: Piter (in Russian).

© A. Kataev

Received 2016-08-02