

політики підприємства полягає у збільшенні кількості споживачів, підвищення обсягів продажів продукції та прибутку. Для цього підприємству необхідно провести оцінку ефективності маркетингових комунікацій.

**Список використаних джерел:**

- Lasswell G. D. Power and Personality / G. D.Lasswell - 2009.
- Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. - К :Лібра, 2004. - 302с.
- Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Навч. посібник / Т .О. Примак – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 384с.
- Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Текст] / Н. М Пономарьова, А. М Пономарьов . // ХНАДУ, 2011. №3 – С.75-86.
- Побігун С. А. Обґрунтування моделі оцінки ефективності маркетингових взаємовідносин / С.А. Побігун // «Сучасні управлінські технології в умовах трансформації соціально-економічних відносин» (Івано-Франківськ, 19-20 квітня 2018 року): Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Івано-Франківськ, 2018. – 330 с.- с.314-316.
- Побігун С. А. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій / С.А. Побігун, М. Л. Федунків // «Сучасні управлінські технології в умовах трансформації соціально-економічних відносин» (Івано-Франківськ, 19-20 квітня 2018 року): Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Івано-Франківськ, 2018. – 330 с. – С.321-323.

**УДК 339.37**

**АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

***І. Р. Попадинець***

***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
e-mail: irav.if@gmail.com***

Інновації у сфері роздрібної торгівлі змушують власників торгових підприємств та виробників продукції збільшувати зусилля з привернення та утримання покупців. Зростаюча конкуренція примушує торговців сконцентрувати зусилля на виділенні конкурентних переваг магазинів, створення їх індивідуальності. Інструментом досягнення таких переваг і є мерчандайзинг – маркетинг в стінах магазину. [1]

Моніторинг елементів мерчандайзингу за допомогою таблиці складеної автором на основі проведеного дослідження, в якій відображається ступінь (позитивний чи негативний) приналежності елементу мерчандайзингу в точці продажу біжутерії. Апробацію запропонованого методу здійснимо на основі елементів мерчандайзингу ТТБ «Beauty»

**Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах»**

Таблиця 1

**Аналіз елементів мерчандайзингу**

Елемент мерчандайзингу	Характеристика елемента	Стан фактору (-/+)	Опис фактору
1	2	3	4
Повна передпродажна підготовка	1) Рекламно-інформаційна вивіска	-	Згідно прийнятого нового порядку розміщення вивісок - рішення виконавчого комітету міської ради від 30.12.2016р. №908 «Про Порядок розміщення вивісок в м. Івано-Франківську», вивіска ТТБ «Beauty» відсутня до виконня нових вимог.
	2) Демонстраційне обладнання	+	Закриті шафи бежевого кольору – 3 шт, закрита скляна вітрина – 1 шт. Шпії: Червоні великі – 3 шт. Чорні малі – 9 шт. Чорні великі – 18 шт. Ноги – 6 шт. Ноги під носочки – 3 шт. Деревця чорні: Малі – 7 шт. Великі – 17 шт.
	3) Скрита пряма реклама	-	Торгова точка досить не велика і знаходиться напроти центрального входу в торговий центр. В подальшому планується використання даних елементів мерчандайзингу
	4) Відображення якості товару в рекламно-інформаційних вивісках	-	
	5) Всебічне підтвердження найширшого вибору товару	-	
	6) Йти в ногу з прогресом	+	Використання інтернет технологій в роботі
Фірмовий стиль	1) Уніфікованість	-	Торгова точка представлена бежевими тонами без уніфікованого декору. Але даний факт вигідно виділяю продукцію магазину.
	2) Клієнт	-	
	3) Інформаційний продукт,	-	
	4) Зовнішній вид фасаду магазину,	-	
	5) Загальний вид торгового залу,	-	
	6) Викладка і подача одиниці товару,	+	Товар викладений відповідно до кольорової гами: синьо-бірюзові тони, рожево-червоні тони, золоті тони.

**Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах»**

*Продовження таблиці 1*

1	2	3	4
	7) Робота персоналу в магазині	+	Оскільки, продавець торгової точки і власник є одна і та сама людина, то клієнтам приділяється максимально уваги для здійснення покупки.
Підвищення продаж за допомогою спеціального музичного супроводу	1) Музичний фон	-/+	Музичне оформлення здійснюється безпосередньо торговим центром, а не торговою точкою.
	2) Мова виконання	-/+	
	3) Темп виконання	-/+	
	4) Вибір мелодії	-/+	
Викладка товару в магазині	1) Зовнішній вигляд окремо взятого товару	+	Як вже зазначалося, відповідно до великогабаритного чи малогабаритного товару використовуються відповідно великі і малі шиї, великі і малі деревці, великі і малі ноги. Також, демонстраційне обладнання двох кольорів дозволяє краще відтіняти кольорову гаму товару.
	2) Чітке розмежування в підході до викладу малогабаритного та великогабаритного товару	+	
	3) Зовнішній вигляд цінників та рівень інформації на них	-/+	
Робота з товаром, що погано продається	1) Ефективність розміщення товару	+	Товар розміщений у вітринах відповідно до кольорової гами, також у поєднанні великого і малого демонстраційного обладнання відповідно до специфіку товару.
	2) Зміна розміщення товару	+	
	3) Прийняття рішення: уцінка, чергове переміщення, заміна іншим товаром.	+	
Підготовка продавців і націлення на максимально високий рівень продаж	1) Відповідність товару інтер'єру, моді, смаку, сезону, тощо	-	Бежеві тони торгової точки вигідно підкреслюють товар на прилавках і не відволікають покупця.
	2) Вплив кольорової гами, форми малюнка, вподобанням, ароматів на сприйняття	-/+	
	3) Просторові і чуттєві зміни, які товар може викликати візуально	-/+	
	4) Загальне естетичне сприйняття	-	
	5) Купівля дорогого товару як вклад капіталу тощо	+	

*Продовження таблиці 1*

1	2	3	4
Пріоритетне використання і виділення із властивостей товару вигоди	1) Дорогі товари	-	Цінова політика представлена середніми та низькими цінами, що приваблює споживача.
	2) Товари за середніми цінами	+	
	3) Товари за низькими цінами	+	
Основні фактори, які впливають на вибір покупця	1) Колір	+	Асортимент магазину приваблює покупця широкою кольоровою гамою, різної форми біжутерії.
	2) Форма	+	
	3) Відчуття	+	

Отже, аналіз елементів мерчандайзингу демонструє, що в ТТБ «Beauty» стан аналізованих складових є позитивними, але є ряд факторів, що потребують прикладення значних зусиль для покращення діяльності торгової точки в торговому центрі.

**Список використаних джерел:**

Калугіна Н. М. Особливості впливу елементів системи мерчандайзингу на ефективність торговельної діяльності / Н. М. Калугіна. // Економіка. Управління. Інновації. - 2013. - № 2. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_2\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_33)

**УДК:368.02**

**СТРАХУВАННЯ КАТАСТРОФІЧНИХ РИЗИКІВ  
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*О. М. Ромашко, Н. Т. Мелінишин*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
e-mail: les.rom@ukr.net, galatourist25@gmail.com*

Природні явища, що зумовлені проявом стихійних сил природи, а також індустріальні та цивілізаційні явища, що виникають як наслідок діяльності людей, можуть зумовити чисельні ризики та призвести до значних збитків, тобто до катастрофічних наслідків.

Катастрофічний ризик означає загрозу появи численних негативних наслідків однієї події. Проте до катастрофічних наслідків може призвести також збіг у часі та просторі багатьох окремих незначних подій.

Відповідно до визначення, використовуваних американськими урядовими установами (такими як, FEMA, NASA, NOAA, USAID), катастрофічні ризики – це несподіване природне явище незвичайних розмірів, що загрожує діяльності людей або їх життю [1].

Одне з поширених визначень катастрофічного ризику характеризує його як «явище природи або людської діяльності, котре може зумовити численні