

Голєня Леся Анатолїївна

студентка групи ФК-19

Науковий керївник:

Тарабукина Олена Миколаївна

ст. викладач кафедри менеджменту органїзацій і адміністрування,

Житомирський державний технологїчний університет, м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ

In this work role and importance of advertising to sell systematized showcase their destination and the peculiarities of application of modern enterprises.

Рекламні матеріали є істотною частиною маркетингової стратегії кожного підприємства. Відомо, що зростаюча обізнаність покупців при виборі необхідних товарів залежить не тільки від параметрів якості товару, але і від ефективності його рекламного уявлення. Так як реклама на місці продажу є різновидом рекламного бізнесу, вона займає значне місце в діяльності рекламодавців-посередників. Як для виробника, так і для посередника реклама є засобом, який сприяє продажу товару і тому реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу, який починається в засобах масової інформації. Тому метою нашого дослідження є вивчення особливостей реклами на місці продажу та специфіки її використання.

Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про товари, наявні в конкретній торговельній точці та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи інший товар. Вона може відігравати роль експозиції (презентації) продукції фірми-виробника, тобто реклама на місці продажу може бути використана виробниками для масового поширення інформації про товари серед населення, яке користується цією торговою точкою [1, с. 89].

Для ефективної роботи, реклами на місці продажу, існують певні вимоги: інформування покупця, про можливість у виборі товару; надання клієнту ефективної та швидкої допомоги у виборі товару; зверненість до великої кількості потенційних покупців з метою збільшення обсягів продажу; пропонування покупцеві новий товар.

Дослідження доводять, що рішення про здійснення більше половини купівель приймаються безпосередньо в торговельному залі. Отож, завдання перетворити потенційного покупця в реального й лежить на POS (від англ. point of sale – точка продажу) матеріалах. Вони настільки численні, що провести їх повну класифікацію досить складно. Тому вважаємо логічним розподілити їх за функціонально-орієнтованою ознакою (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація POS-матеріалів

№ з/п	Тип POS- матеріалів	Призначення
1.	Локалізаційні (фасадні вивіски, розтяжки, покажчики, щити, світлові конструкції)	Зазначення місцезнаходження
2.	Аттрактивні (тротуарні і вітринні ляльки, виносні штендери, тенти, парасольки, надувні конструкції, об'ємні логотипи, наклейки на склі (window-stickers)	Залучення уваги до підприємства, виділення його серед конкурентів
3.	Зонувальні (лайт-бокси з позначенням відділів, піктограми, консольні прапорці-покажчики, неонові табло, дегустаційні стійки, мобайли, підлогова графіка, підлогові дисплеї)	Зазначення знаходження відділів в торговельному залі
4.	Експонуючі (подуми, стелажі, вітрини, дисплеї-вітрини з підсвічуванням, спеціальні прилавки, об'ємні муляжі упаковок, виставкові стенди)	Сприяння залученню уваги до місць викладення товару
5.	Просвітницькі («жорсткі» постери, плакати)	Повідомлення про споживчі властивості товару
6.	Інформаційні (ярлички, етикетки, таблички з назвами і цінами, воблери, шельф-токери, наклейки диспенсери з листівками, баннери, гірлянди прапорців)	Підтверджують присутність товару
7.	Пропагандистські (кишені-підставки для буклетів, листівок, проспектів, візиток, телефонів, інформаційні рамки-модулі у формі книжки, настінні щити)	Формування іміджу та надання порад по застосуванню товару
8.	Контактні (тестери, зразки)	Представляють можливість безпосереднього контакту з товаром
9.	Демонстраційні (прилавки з відкритою викладкою зразків, кронштейни, пластини з гачками, демонстратори-тестери, підставки, що обертаються)	Наочний показ, подання товару

Продовження табл. 1

Як ми бачимо, існує дуже багато рекламних матеріалів, що розміщуються на місці продажу товарів. Кожен вид рекламного носія грає свою роль та здійснює певний вплив на споживачів. Усі POS-матеріали обов'язково повинні бути неповторювальними, відповідати іміджу підприємства, допомагати в просуванні його бренду та позиціонувати товари в свідомості споживачів. Варто зазначити, що реклама в місцях продажу зможе забезпечити стабільно високі прибутки підприємству у випадку комплексного її застосування з іншими елементами комунікаційної політики маркетингу.

Список використаних джерел

1. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / О.А. Біловодська // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2012. – С. 324-340.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
3. Телетов О.С. особливості реклами на місці продажу в сфері роздрібно́ї торгівлі / О.С.Телетов, Н.М. Гайтина, Т.В. Кириченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 29-47.