

В.А. Нікульча,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ДОДАТКОВОЇ МОТИВАЦІЇ ПОКУПЦЯ

Стаття присвячена дослідженню ролі реклами у процесі управління продажами об'єктами роздрібної торгівлі. Розглядаються види реклами, що можуть бути використані ритейлерами. Аналізуються умови ефективного використання реклами в місцях продажу.

The article is devoted to research of advertising role in the process of management sales by the objects of retail business. The types of advertising, which can be used by retailers, are examined. The terms of the effective use of advertising in the places of sale are analysed.

Актуальність теми дослідження диктується високим рівнем конкуренції серед ритейлерів за споживача. Основне завдання об'єкта роздрібної торгівлі на сьогодні полягає у додатковому стимулюванні власних покупців до збільшення обсягу одноразових покупок та зацікавлення у повторному відвідуванні. У такий спосіб може бути сформована додаткова конкурентна перевага, яка дозволить збільшити обсяги продажу, а відтак і обсяги прибутків у майбутньому.

Об'єктом дослідження виступають торговельні процеси та поведінка покупця в процесі вибору товарів.

Предметом дослідження є реклама на місці продажу як засіб додаткового стимулювання покупця.

Мета дослідження – визначити роль реклами на місці продажу в процесі мотивації покупця до здійснення додаткових покупок.

Питанню управління продажами та використанню реклами на місці продажу значну увагу приділили такі автори, як Р.Канаян та К.Канаян, Т.Лук'янець, В.Снегірьова, В.Хапенков, О.Сагінова, Д.Федюнін, Н.Кузнєцова та ін.

Процес управління продажами товарів досить складний і вимагає від підприємства врахування великої кількості взаємопов'язаних факторів. Це обумовлене тим, що в процесі здійснення покупки покупець перебуває під впливом однієї з чотирьох моделей прийняття рішення про покупку. Під час спеціального дослідження фахівці компанії **Nielsen (The Nielsen Company)** дійшли висновку, що основними моделями купівельної поведінки є:

• Інерційна модель (модель „автопілот”). Прийняття рішення

про покупку в межах даної моделі здійснюється інерційно або за звичкою. В даному випадку ступінь впливу на такого покупця є мінімальною.

Ў Варіативна модель (пошук „різноманітності”). В межах даної моделі покупець шукає нові смаки, варіанти, формати.

Ў Модель „Активний режим” характеризується чутливістю покупця до привабливої реклами, **pre-store** активності і шуму навкруги товару.

Ў Модель „Пошуку кращої ціни” передбачає, що покупець чутливий до промоакцій та знижок [1, с.58].

На нашу думку, для ритейлера найбільш цікаві покупці із моделями поведінки „Активний режим” та „Пошуку кращої ціни”, оскільки саме ці покупці краще піддаються зовнішньому впливу. В цьому контексті важливу роль відіграє реклама.

Розглядаючи рекламу в роздрібній торгівлі, варто зазначити, що існує достатньо велика кількість її видів, виходячи із визначених класифікаційних ознак. Основними видами реклами в даному випадку є [2, с.268]:

1. За типом спонсора або ініціатора реклами:

- Ў реклама від імені виробників;
- Ў реклама магазину;
- Ў спільна реклама.

2. За типом цільової аудиторії:

- Ў селективна (вибіркова реклама), чітко орієнтована на цільову групу покупців;
- Ў масова реклама, не спрямована на конкретний контингент.

3. Залежно від розмірів території, що охоплена рекламною діяльністю:

- Ў локальна реклама, орієнтована на місцевих жителів, які проживають у районі;
- Ў регіональна реклама (охоплює визначену частину країни);
- Ў загальнонаціональну рекламу, в масштабах всієї країни;
- Ў міжнародну рекламу, що поширюється на території кількох країн.

4. Залежно від предмета рекламної діяльності:

- Ў реклама магазину;

- реклама асортименту;
- реклама цін.
- 5. За способом дії на аудиторію:
 - зорова реклама;
 - слухова реклама.
- 6. Залежно від характеру впливу на аудиторію:
 - жорстка реклама;
 - м'яка реклама.
- 7. Залежно від засобів передачі рекламного звернення:
 - друкована реклама;
 - реклама в газетах і журналах;
 - радіо- та телереклама;
 - зовнішня щитова реклама;
 - реклама в місцях продажу.

У процесі управління безпосереднім продажем та стимулюванням покупця до здійснення додаткових покупок, значну роль відіграє реклама на місці продажу (**POS**-матеріали). Завдання цього виду реклами полягає в тому, щоб забезпечити зустріч покупця з товарами. Всі аудіо- та візуальні компоненти мають бути спрямовані на мотивацію покупця до проведення в магазині більше часу, акцентувати увагу на пропозиції і стимулювати більше покупок.

Рекламу на місці продажу відносять до так званих **BTL**-заходів і вважається, що вона є одним з найбільш ефективних інструментів стимулювання продажу продукції. Приміром у США **BTL** займає **60%** рекламного ринку, в західноєвропейських країнах – у середньому половину. І як передбачають експерти американської компанії **Interactive Market Systems**, надалі ринкова доля **BTL** лише збільшуватиметься. Причому поняття "**BTL**" і "**POS**-реклама" в США вже майже злилися. Американці теж вважають, що роздача листівок на вулицях до добра не доводить. Зате в магазинах ті самі листівки перетворюються на могутню зброю.

Маркетингове агентство **Mass Connections** підрахувало, що рекламні листівки і буклети читає або хоч би нашвидку переглядає близько **15%** відвідувачів магазинів. Паперовий спам, який приходить поштою, читають не більше **0,3%** одержувачів [4].

Головне в магазині – доставляти прості і лаконічні повідомлення, що закликають купити тут і зараз. Рекламу може викликати позитивну або негативну реакцію – головне, аби вона запам'яталася. Для магазину це неприйнятно. Якщо покупцеві реклама не сподобалася, він може, по-перше, не купити, а по-друге, навіть не повернутися [3].

Рекламні матеріали в торговельному залі – ефективний засіб. Ці засоби є настільки ефективними, що їх часто називають «Нікими продавцями». Розташовувати їх можна де завгодно: на торговельному і вимірювальному устаткуванні, стінах і колонах, дверях і перегородках, на підлозі і стелі, в касовій зоні, на візках і товарних корзинах, пакетах та ін. З їх допомогою чудово маскуються легкі дефекти інтер'єру. Проте першим принципом при розміщенні засобів рекламної підтримки є принцип оптимальності, згідно з яким внутрішньомагазинну рекламу слід розміщувати не більш ніж для 15-20% товарів. Винятки складають магазини-демозали, де рекламні матеріали є продуманою частиною інтер'єру, і нерідко їх кількість перевищує кількість самого представленого товару.

Таблиця 1

Способи розміщення *pos*-матеріалів у магазині [4]

ЗАВДАННЯ	РОЗМІЩЕННЯ	POS-МАТЕРІАЛИ
Дозволити покупцеві відмітити або знайти продукцію. Змусити покупця кинути погляд туди, куди він дивиться не в першу чергу (вниз або вгору)	У місцях, видимих з різних точок торговельного залу. Безпосередньо над (під) місцем, де розташований товар	Мобайли Наклейки Плакати Панно
Дозволити покупцеві відмітити певну марку	Поряд з самим товаром	Стікери, наклейки, воблери
Дозволити покупцеві здійснити вибір	Безпосередньо у місці, де розташований товар. У місцях, спеціально відведених для інформації	Листівки, що містять певне рекламне звернення і додаткову інформацію про властивості товару і його вживання

Для розміщення реклами в місцях продажу зазвичай не передбачається спеціально відведеного постійного місця. Як правило, будь-який магазин має паспорт рекламних місць і використовує рекламні місця таким чином, щоб досягти ефективного виконання поставлених завдань. Окрім цього, сезонність окремих товарів і послуг обмежує час експозиції реклами в місцях продажу товарів [5, с.123].

Список використаних джерел:

1. Кузнецова Н. Как сыграть на чувствах покупателей // Новости торговли, 2007. – №9. – С.58-59.
2. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
3. Канаян К., Канаян Р. Розничная торговля: реклама в местах продаж. – www.usconsult.ru.
4. В самую точку. Реклама в местах продаж куда эффективнее обычной. – www.gorn.ru.
5. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие для нач. проф. образования / В.Н.Хапенков, О.В.Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Академия, 2005. – 240 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перер. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.