

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ

А. В. Корнієць, ст. гр. АДМ-15М

В. В. Зайченко, к.н. з держ.упр., доцент

Кіровоградський національний технічний університет

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, що сприяє продажу товару. Реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу, що починається в засобах масової інформації. Вона є найбільш ефективною складовою стимулювання продажу товарів.

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 цієї продукції, тобто реклама на місці продажу може бути використана виробниками для масового поширення інформації про товари серед населення, яке користується цією торговою точкою.

Для того щоб реклама на місці продажу була ефективною, необхідно, аби вона відповідала таким вимогам:

- інформувала клієнта та давала можливість порівняти кілька товарів, особливо коли вони є технічно складними;
- була звернена до значної кількості покупців, що забезпечить продаж значної кількості товару;
- допомагала клієнту у виборі товару, причому ця допомога має бути швидкою та якісною;
- пропонувала клієнтові ще не відомий йому 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: вітрини, фасадні вивіски, розтяжки, покажчики, щити, світлові конструкції, виставкові стенди, плакати, подіуми, стелажі, дисплеї-вітрини з підсвічуванням, спеціальні прилавки, баннери, ярлички, етикетки і т.д. Вони досить численні, тому провести їх повну класифікацію досить складно. Зупинимося на наш погляд на найдієвішому.

Одним із найпоширеніших технічних засобів реклами на місці продажу є вітрини.

Показ товару у вітрині має такі переваги перед рекламою в газетах:

1. Він відбувається на місці продажу, тобто безпосередньо тоді, коли перехожий зупинився перед вітриною для огляду товарів, які знаходяться на невеликій відстані від нього. Клієнт може повторити цей процес коли завгодно, скільки завгодно разів і присвятити цьому скільки завгодно часу.
2. Вітрина з максимальною ефективністю використовує можливості натурального кольору.
3. Вітрина показує товар у реальному розмірі й вигляді.

Елементами показу товару у вітрині є: тип вітрини, який найбільше підходить для даної фірми (магазину); колір і характер товару, а також естетична цінність окремих частин композиції.

Є два типи вітрин: торговельні та престижні. Одні розраховані на безпосередній ефект, на збільшення продажу товару, переконання покупця у своєчасності покупки; інші – на створення сприятливого враження від фірми (магазину), на ознайомлення публіки з

торговельним підприємством, породження бажання знову відвідати його. У престижних вітринах виставляють новинки останньої моди, водночас звертаючи увагу на широкий асортимент товарів у магазині.

Показ товарів у вітринах може мати послідовний і тематичний характер.

За послідовного принципу кілька сусідніх вітрин використовуються для показу товарів, що є супутниками. Наприклад, бритви (перша вітрина) разом із тими товарами, що супроводжують процес гоління (крем для гоління – друга вітрина, туалетна освіжаюча вода – третя вітрина тощо). За тематичного показу всі ці товари розміщуються в одній вітрині, щоб показати загальну тему, ідею.

Водночас необхідно пам'ятати, що тематичний принцип має значні недоліки, тому що за одночасного показу великої кількості товарів, різних за призначенням та виглядом, увага клієнта розпорошується.

При оформленні вітрин необхідно враховувати такі фактори:

- принадність і своєчасність показу сезонних вітрин;
- принадність та ефективність вітрин, що були оформлені раніше;
- дані про продаж та очікувану реалізацію товарів окремими відділами магазину (посилити показ у вітринах тих товарів, що мали успіх);
- принадність та «помітність» товару, що був відібраний для показу у вітрині;
- вплив вітрин на престиж магазину (фірми);
- взаємовідповідність комбінацій різних товарів, відібраних для тематичного показу.

При оформленні вітрини необхідно брати до уваги такі фактори, як контрасти кольору за відтінками, інтенсивність та глибина кольору, гармонію кольорів (колористичні схеми) та вплив освітлення на колір. Крім того, необхідно пам'ятати про три принципи поєднання кольорів – ритм, баланс і пропорція.

Ритм – за допомогою кольору можна створити певний ритм у вітрині повторенням тієї самої гами через певний інтервал.

Баланс – барвисті кольори мають врівноважуватися приглушеними тонами, темні – світлими, теплі – холодними.

Пропорція – невеликий простір вітрини, витриманий у яскравих тонах, ніби наближається до перехожих. Його необхідно балансувати таким самим простором, витриманим у темних кольорах, які ніби віддаляють його від перехожих.

Багато вітрин є малоефективними, тому що неправильно використовується задник, тобто задня частина вітрини. Він у жодному разі не повинен відвертати увагу від товару, що є на вітрині. Мета задника – створити для виставлених товарів таке декоративне тло, щоб вони виглядали реалістично і водночас привабливо. Відтак його фарбують у нейтральний або неінтенсивний тон, щоб виділити та «оживити» виставлені у вітрині товари.

Є два основні типи задників: декоративні (статичні) та сюжетні (художні, живописні). До перших належать дерев'яні панелі та решітки. Вони створюють тло для товарів, що виставлені у вітрині. При використанні сюжетних задників виставлені товари демонструються в декораціях, тобто вони виконують таку саму роль, як у театрі.

Однією з головних переваг сюжетного задника є можливість його частоті заміни. У такий спосіб можна змінити імідж магазину за кожної зміни декорацій. Статичні задники не змінюються.

Необхідно постійно пам'ятати, що вітрини призначені не для роботи продавця, а для ознайомлення покупців зі зразками нових товарів, майбутніх моделей, їх модифікацій, кольорової гами товару, можливості роздивитися товар з невеликої відстані з усіх боків.

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 літератури

1. Войчак А. В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А. В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2000. – №2(4). – С. 42–43.
2. 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.
3. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / В. О. Прокопенко, В. Ю. Школа, О. О. Дегтяренко, С. М. Махнуша. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 296 с.
4. Божкова В. В. Мерчайдайзинг: навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми : ВДТ «Університетська книга», 2007. – 125 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
6. Ньюмен Э. Розничная торговля : организация и управление / Э. Ньюмен, П. Каллен; под. ред. Ю. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.

УДК 159.2

ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А. Романенко, ст. гр. МЕІАСК

А. О. Левченко, канд. екон. наук, доц.

Кіровоградський національний технічний університет

Проблема розвитку персоналу на вітчизняних підприємствах набуває актуальності, що пов'язано з небажанням та нерозумінням необхідності інвестувати кошти в персонал та його професійне навчання.

Розвиток персоналу – це система навчання, організаційного розвитку та професійного зростання персоналу, функціонування якої спрямовано на вирішення поточних і стратегічних завдань організації завдяки забезпеченню більш індивідуальної та організаційної ефективності.

Найважливішою складовою розвитку персоналу є професійне навчання, адже саме воно створює умови для самореалізації особистості, збереження та раціонального використання людських ресурсів працівників у процесі досягнення стратегічної мети підприємства.

На сучасному етапі розвитку ринку праці і суспільства якість людського капіталу – головна цінність і перевага в конкурентній боротьбі. Підприємство повинно сприяти розвитку найманих працівників, через те, що розвиток персоналу забезпечує розвиток підприємства. Здатність підприємства навчатися і розвиватися швидше за своїх конкурентів є джерелом його соціальних, стратегічних економічних переваг. Тому метою даної статті є вивчення шляхів вдосконалення системи професійного розвитку персоналу, що дозволило б поліпшити результативність використання трудових ресурсів підприємства та забезпечити ефективність його діяльності.

Професійний розвиток персоналу – це цілеспрямований і систематичний процес впливу на працівників за допомогою професійного навчання протягом їхньої трудової діяльності на підприємстві з метою досягнення високої ефективності виробництва, підвищення конкурентоспроможності персоналу на ринку праці, забезпечення кар'єрного росту, а також виконання працівниками нових складніших завдань на основі максимально можливого використання їхніх здібностей і потенційних можливостей.