

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІСЦЯХ ПРОДАЖІВ

Організація просування у місцях продажів – один із найважливіших напрямів роботи зі споживачами. Для магазину це можливість збільшення попиту на конкретні марки та групи товарів, оскільки інформація про продукти, отримана на місці продажу безпосередньо впливає на поведінку покупців. Систематизовано заходи та засоби маркетингових комунікацій у місцях продажів та визначено принципи їх застосування.

Organization of point-of-sale terminal advancement is one of major work assignments with consumers. For the shop it is possibility to increase the demand for the brands and some groups of products, because the information about these products received directly in place of sale influences on the buyer's behavior. In the article it was systematized the ways marketing communications in the sale place and determined the principles of their application.

Ключові слова: мерчандайзинг, реклама на місці продажу, POS, POP атмосфера магазину.

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності застосування засобів та заходів маркетингових комунікацій у місцях продажів як складової мерчандайзингу. Вітчизняні виробники товарів активно звертаються до інструментів мерчандайзингу. Значною мірою це стало відповідною реакцією на зміцнення позицій міжнародних мегабрендів на українському ринку, насамперед «Coca-Cola», «Procter&Gamble», «Pepsi», «Nestle», «Fazer» тощо.

Результати досліджень, які проводились у багатьох країнах, свідчать, що близько 70 % рішень щодо купівлі товару конкретної марки споживач приймає вже в магазині. Навіть якщо купівля певного товару планується заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір певної марки безпосередньо в торговельному залі магазину [3].

Постановка завдання. Пропоноване дослідження має на меті проаналізувати та систематизувати засоби маркетингових комунікацій у місцях продажів. Магазин – це місце зустрічі покупця, товару й грошей і для того, щоб ця зустріч пройшла успішно, необхідно забезпечити максимально сприятливі умови для продажу товарів. Це завдання **мерчандайзингу** (merchandising від англ. – мистецтво торгувати, merchandiser – купець/торговець), нового напрямку торговельного маркетингу, який все частіше застосовують як виробники, так і торговельні посередники (дистриб'ютори, роздрібні торговці). Мерчандайзинг продукції так само важливий, як розробка бренду або проведення рекламних акцій, оскільки його застосування – це, власне, остання спроба показати покупцеві товар, вплинути на його вибір та підштовхнути його до покупки товару.

Отже, систематизація засобів та заходів маркетингових комунікацій на місці продажів та аналіз їх функцій, а також визначення принципів їх застосування є завданням цього дослідження.

Результати досліджування. Існують різні підходи до тлумачення поняття «мерчандайзинг». Це пояснюється тим, що кожна зі сторін торговельного процесу – виробник, дистриб'ютор, роздрібний торговець і кінцевий споживач – визначають зміст цього поняття на власний розсуд.

Мерчандайзинг визначають так:

- рекламу в місцях продажу, що забезпечує певні переваги марками, які просуваються;
- мистецтво продавати, комплекс засобів просування товару у магазинах;
- функцію керування роздрібними продажами;
- розміщення й оформлення продукту у роздрібній торгівлі, що впливає на вибір споживача на користь певного товару;
- комунікаційний процес, що використовується роздрібним торговцем у місцях продажу.

Тобто поняття мерчандайзингу містить у собі всі форми діяльності компанії, пов'язані з товаром у місцях продажів, а саме:

- *візуальний мерчандайзинг* (планування торговельного залу, вивіска, вітрина, інтер'єр, торговельне обладнання, розміщення рекламних матеріалів (POS), стратегія подання і розміщення самого товару);
- *товарний мерчандайзинг* (облік поставок товару, розрахунок товарного запасу за асортиментними групами, розміщення товару ціновими категоріями).

Виходячи з цього, **мерчандайзинг** – це одна з технологій торговельного маркетингу, комплекс маркетингових засобів та прийомів, спрямованих на удосконалення пропозицій товарів у місцях роздрібно торгівлі з метою максимізації обсягів продажів товарів кінцевим споживачам. Слід приділити більше уваги до застосування специфічних маркетингових комунікацій у межах цього інструменту.

Для початку визначимо комунікаційні функції мерчандайзингу. По-перше, це *оптимальне розміщення товарів*. Покупець повинен мати можливість без зайвих зусиль побачити в магазині весь асортимент пропонованих товарів.

По-друге, *полегшення пошуку товару*, яке стимулює здійснення покупки. Організація спеціального розміщення товарів на полицях, наприклад, окремі блоки для одного бренду, або за розміром або упаковкою, відповідно до комунікаційних завдань компанії, власників брендів. Забезпечення вільного та зручного пересування покупців торговельним залом, можливість оглядати і вибрати продукцію.

По-третє, посилення мотивації покупців за рахунок застосування спеціальних засобів – вибір та розміщення торговельного устаткування, викладення товару, розміщення POS, POP та інших інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.

За допомогою мерчандайзингу кожен із ланцюжку «виробник – дистриб'ютор–роздрібний торговець» може реалізувати свої комунікаційні цілі.

Виробники, підтримуючи імідж своєї марки, не тільки зміцнюють її позиції на ринку, але і здатні змінити ставлення споживачів до неї на краще. Завдяки застосуванню спеціальних заходів виробник може контролювати просування своїх товарів на етапі їх розподілу, забезпечити вигідне розміщення в торговельному залі і необхідну інформаційну підтримку у місцях продажів.

Зацікавленість у мерчандайзингу дистриб'юторів та інших торговельно-посередницьких структур обумовлена усвідомленням доцільності підтримки іміджу фірм-виробників, які постійно оновлюють свій асортимент і пропонують високоякісні товари. Це допомагає домовлятися про пільгові умови позиціонування товарів і забезпечити їм маркетингову підтримку.

Роздрібна торгівля зацікавлена у скороченні витрат, пов'язаних з інформаційною діяльністю. Застосування спеціальних прийомів і заходів мерчандайзингу дає змогу створити імідж магазину як місця збуту, що застосовує зручні для покупця прийоми продажу товарів, пропонує додаткові послуги, які стимулюють відвідування покупцями магазину.

Певні комунікаційні функції мерчандайзингу виконує **організація торговельного залу**. Головне завдання проектування та організації торговельного залу – це зробити його зручним і привабливим для покупців, забезпечити раціональне використання площ для досягнення запланованого рівня товарообігу і прибутку, оптимізувати здійснення всіх торговельно-технологічних операцій. Реалізація комунікаційних функцій торговельного залу починається з організації входу і виходу з магазину. Розташування торговельних відділів, розміщення торговельного устаткування та розміщення і викладка товарів у торговельному залі є важливим засобом стимулювання збуту.

Іншим важливим аспектом впливу на покупців є **створення атмосфери магазину**. Для створення атмосфери магазину використовують різноманітні візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи.

Одним із найважливіших засобів на маркетингових комунікацій у місцях продажів є спеціальні рекламні матеріали, **POS або POP-матеріали** (від англ. – Point of sales (POS) або Point of purchase (POP) – місце продажу). POS-матеріали й POP-матеріали – це спеціальні матеріали і конструкції, які застосовують для рекламного підтримання марки у місці продажу.

За висновками досліджень POPAI (Point of Purchase Advertising Institute), що було проведено у 250 супермаркетах в 22 містах США, комбінація двох будь-яких видів POS-матеріалів підвищує продажі бренду на 14,2 %. Дуже успішним є використання POS-матеріалів одночасно ззовні й усередині магазину. Просування різних категорій товарів по-різному залежить від правильної наявності POS-матеріалів. Найбільш успішно їх наявність позначається на продажах такої товарної категорії, як алкогольні напої (23 %) [1]. Такі самі тенденції характерні і для України.

Завдання POS-матеріалів – підвищити продаж конкретної марки, товару (групи товарів) у конкретному магазині. При цьому POS-матеріали мотивують споживачів зробити покупку саме в магазині. Цим POS-матеріали відрізняються від традиційної реклами, яка рідко стимулює покупця зробити покупку негайно. Також POS-матеріали активно застосовуються як один із носіїв рекламної інформації під час проведення масштабних акцій зі стимулювання збуту (BTL), під час проведення локальних заходів на кшталт семплінгу у межах роздрібної мережі або навіть одного магазину.

Рекламні матеріали на місцях продажу виконують певні функції:

- локалізації – вказують на розміщення торговельної точки, місця продажу, де можна знайти певний товар;
- інформування – підтверджують наявність марки/товару у конкретному магазині;
- орієнтування – допомагають покупцю в пошуках товару;
- мотивування – спонукають споживачів до здійснення покупки;
- експонування товару – привертають додаткову увагу до місця розташування товару [2].

Для кожної товарної категорії різні POS-матеріали працюють по-різному. Їх застосування залежить від творчої ідеї, її рішення, місця, часу і тривалості проведення кампанії з просування, інших факторів. Тому розглянемо докладніше різноманітні засоби та спеціальні POS-матеріали, які можна розділити на POS-матеріали для внутрішнього та зовнішнього оздоблення магазину.

POS-матеріали для внутрішнього оздоблення магазину.

1. **Конструкції** презентаційного характеру: тумби, презентаційні, інформаційні й виставочні конструкції; фірмові та спеціально виготовлені виставкові стенди, які використовують під час проведення промоушн акцій (наприклад, семплінг-столи).

2. **Підставки** (диспенсери або холдери) різних типів: горки; етажерки; підставки під товари (аксесуари, ручки, телефони тощо); підставки під рекламні матеріали (журнали, брошури). Бувають у вигляді *настільних* з кишеньками, декількома відділеннями; горизонтальні або вертикальні; зі зрушенням; *настінних*; *таких, що розміщуються на підлозі*;

– цінники;

– шельфокери (від англ. shelf – полицка, talk – говорити) – різноманітні фігурні пластикові та картонні вироби, які застосовуються, щоб виділити товарний ряд конкретної марки/фірми.

3. **Поліграфічна рекламна продукція**: постери (плакати великих розмірів);

– стікери (плакати невеликих розмірів та етикетки на клейовій основі). Цей тип POS-матеріалів дуже популярний, особливо в невеликих магазинах. Стікери здатні не тільки інформувати покупців, але і спонукати його до покупки;

– інформаційні ліф лети;

– інтер'єрні та настільні гірлянди та прапорці.

4. **Графіка на підлозі** – прийом мерчандайзингу, який передбачає позначки, які вказують або напрямок руху до конкретного товару, або місце розташування марок чи певних товарних категорій.

5. Воблери (від англ. to wobble – тремтіти) – невеличка конструкція, що «тремтить», на гнучкій пластмасовій ніжці, прикріпленій до полиці, вказує покупцеві, де перебуває товар конкретної марки.

6. Джумбі або джумбо-бокс (від англ.) – величезні коробки, які повторюють у збільшеному масштабі форму упаковки конкретного виробника (наприклад, пакетів із соком, сигарети, ліки). Є також джумбі у формі величезних надувних «фірмових» пляшок. Застосовуються у великих магазинах, де підвішуються під стелею або у звичайних магазинах (наприклад, аптеках), розміщують на верхніх полицях.

7. Мобілі – великі конструкції з інформацією про більші картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається певний товар. Часто цей прийом застосовується в супермаркетах.

8. Спеціально сконструйовані фігури – фотокопії моделей або корпоративних героїв виконані та обрізані за контуром людського тіла. Їх можна використовувати не тільки в торговельному залі, а і для зовнішнього застосування.

POS-матеріали для зовнішнього оздоблення магазину.

1. Вивіски.

2. Кронштейн-кронштейни, кронштейн-панелі – конструкції, які прикріплюються до торця будинку. Крім стандартних, панелі-кронштейни можуть бути ще світловими та динамічними. Зазвичай конструкція обертається навколо осі, причому вона рухається за допомогою вітра або моторчика.

3. Конструкції на покрівлі.

4. Графіка на тротуарах.

5. Виносні конструкції: *штендер* – конструкція, яку встановлюють на підлозі безпосередньо перед входом у місце продажів або яка вказує напрямом до нього. Він зручний тим, що може легко бути прибраний або переміщений. Функціонально штендери розрізняються за кількістю робочих поверхонь (одна або дві) і за змінованістю інформації; *урни; попільниці для підлоги; цити*.

Для того, щоб використання POS-матеріалів було ефективним для магазину, необхідно дотримуватися певних принципів.

Перший принцип – це *принцип оптимальності*. Для того, щоб POS-матеріали працювали, необхідно забезпечити гармонію інтер'єра і правильно розставити акценти, кількість акцентів має бути обмежена. В середині магазину варто розміщати POS-матеріалів не більше, ніж для 5 % товарів. Винятки – це магазини – демонстраційні зали, де рекламні матеріали є частиною інтер'єру, а їх кількість часто перевищує кількість товару, що пропонується.

Другий принцип – це *принцип «тут і зараз»*. Тобто спеціальні POS-матеріали мають закликати зробити покупку саме у цьому магазині. За допомогою рекламних матеріалів реалізуються основні принципи залучення уваги – виділення товарів із загальної маси, кольорові, інформація. Використання інструментів просування у місцях продажів – це перехід від звичайних форм стимулювання попиту до спеціальних форм допомоги споживачам зробити покупку більш обдуману і віддати перевагу тому магазину і тому виробнику, що надав їм більше інформації для вибору.

Фірмові магазини, відділи відомих виробників все частіше використовують POS-матеріали для створення й підтримки власного іміджу. Якщо в магазині є цікава й незвичайна інформація, відвідування магазину може перетворитися в пізнавальний захід, можливість набути знання про марку/товарну категорію.

Третій принцип застосування – це *принцип комплексності*. Під час вибору, розробки POS необхідно пам'ятати, що між елементами POS і рекламною компанією обов'язково має існувати візуальний зв'язок. Це необхідно для підсилення асоціацій із образом марки, що рекламується, або активізації BTL акції на ринку кінцевих споживачів. У такому випадку вплив рекламних матеріалів в місцях продажів стає логічним завершенням рекламної та іншої діяльності з просування марки.

Наприклад, шелфтокери краще обирати такі, які виконують навігаційні функції і на яких не тільки є просто назва марки, гасло або картинка, а й вказівка щодо товарної категорії, на кшталт «Засоби для миття вікон» і назва марки, розташовані на одній полиці. Рекламні матеріали виробників можна використати для підтримання інтересу до магазину, вибирати їх за кольорами і темами, відповідно до принципу сезонності.

Необхідно також пам'ятати про *принцип адекватності*. Ефективність впливу залежить від багатьох факторів, але, передусім від того, наскільки повно й адекватно щодо конкретної ситуації використовується інструментарій POSM. За допомогою інформативних POS-матеріалів можна підсилити слабкі місця в залі. Для «складних» товарів наявність інформації допомагає підвищити продажі. Крім того, у різних функціональних зонах магазину (зовнішнє оформлення, вхідна група, торговельний зал, місце викладання, зона біля кас) доцільно використати різні POS-матеріали.

Висновки. Застосування маркетингових комунікацій у місцях продажів дає змогу:

- забезпечити покупців необхідною інформацією, акцентувати увагу на пропозиції, впливати на їх поведінку, стимулювати збільшення кількості закупівель одним відвідувачем;
- забезпечити ефективне подання товарів на ринку; залучити увагу покупців до марки у період її виведення на ринок або підсилити дієвість промо-акції, закріпити у свідомості покупців певні ознаки марки;
- створити конкурентні переваги магазину, сформувати прихильність до магазину, збільшити кількість лояльних покупців та завоювати нові.

Основними інструментами та засобами маркетингових комунікацій у місцях продажів, що виконують спеціальні комунікаційні функції, є організація торговельного залу (організація простору, розташування відділів та устаткування, розміщення та викладка товарів), створення спеціальної атмосфери у магазині (спеціальні візуальні компоненти, освітлення, кольори, музика, запах), різноманітні POS-матеріали, які застосовують для рекламного підтримання марки. Внутрішнє та зовнішнє оздоблення магазину POS-матеріалами відрізняється за функціями та інструментами.

Використання всіх складових маркетингових комунікацій у місцях продажів, зокрема POS-матеріалів, буде ефективним, якщо дотримуватися принципів *оптимальності, комплексності, адекватності* у їх застосуванні, до того ж вони мають закликати зробити покупку *«тут і зараз»*.

Література

1. Канаян К. Мерчандайзинг [Текст] / К. Канаян, Р. Канаян. – РИП-холдинг, 2003. – 236 с.
2. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи [Текст] : пер. с франц., общ. ред. В. А. Загашвили / А. Дейян, А. и Л. Троек. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
3. Велхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] / А. Велхофф, Ж. Массон. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
4. Уеллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – 5-е. изд., междунар. – СПб. и др.: Питер, 2003. – 797 с.
5. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы [Текст] // Маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 50–59.