

Література

1. Багиев Г. Л., Богданова Е. Л. Маркетинг-статистика. — СПб.: СПбУЭФ, 1996.
2. Василенко Л. А. Рынок информационных услуг: Учеб. пособ. — М.: РАГС, 1996.
3. Аренов И. А., Багиев Е. Г. Бенчмаркетинг и маркетинговые решения. — СПб.: СПб УЭФ, 1997.
4. Телекоммуникационные сети и их информационные ресурсы. — М.: Международное бюро информации и телекоммуникаций, 1994.
5. Іщенко Л. В. Маркетингові дослідження та аналіз — необхідна умова бізнес-планування // Соціально-економічні аспекти промислової політики. — Донецьк, 2001. — С. 266—275.

Стаття надійшла до редакції 09.01.2007

УДК 659.117

О. О. Майборода, канд. екон. наук, доц.
КНЕУ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ

Розглядаються проблеми впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, покупець, мерчандайзинг.

Комунікації на місці продажу є сьогодні однією зі складних форм взаємодії відразу кілька складових. Це і комунікації виробника зі споживачем, виробника з роздрібною торгівлею, і комунікації торговельного підприємства з містом та внутрішньо-

магазинні комунікації. Складний комплекс взаємодії потребує розуміння завдань, які постають перед кожним учасником процесу, та свідомого уявлення про необхідність інтеграції взаємних зусиль.

Основними цілями інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу можна назвати:

1. Інтенсифікацію процесу продажів.
2. Спонування покупця до купівлі.
3. Інформаційне забезпечення покупця, а також можливість порівняти варіанти товару, що купується.
4. Представлення додаткової аргументації на користь здійснення купівлі.
5. Представлення товару-новинки.
6. Стимулювання продавців.
7. Нагадування споживачам про попередні рекламні контакти щодо конкретні марки товару.

Сучасні маркетингові технології дозволяють не тільки покращити економічні показники діяльності організації, а ще й сформувати таку важливу конкурентну перевагу як споживчу лояльність. Одним з інструментів такого впливу на споживачів є мерчандайзинг — зусилля з досягнення максимального впливу на покупця на місці продажу. Це ефективна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу-мікс (товар, ціна, збут, просування).

Дослідження показують, що розміщення реклами у місці продажу дає значний ефект, і виробники використовують цей відносно недорогий та ефективний інструмент просування своїх товарів. Згідно з оцінками міжнародної асоціації мерчандайзингових агенцій, у 2005 році обсяг витрат на «POS-матеріали» (від англ. «point of sale» — місце продажу) склав у всесвітньому масштабі 17 мільярдів доларів, нині цей показник є ще вищим. Тільки короткий опис видів реклами в місцях продажу займає кілька сторінок, а різновиди дизайнерських знахідок вражають. Однак різні POS-матеріали мають різний ступінь ефективності, причому вплив на зростання продажу залежить також від товарної категорії.

Експерти кажуть, що використання реклами на місці продажу приводить до зростання обсягів купівель в 49 % випадків її розміщення на магазинних полицях та в 41 % — на дисплеях. При цьому найбільш ефективним серед POS-матеріалів на полицях

виявилися ті, що просували шампуні, пиво та пральні порошки, а серед POS-матеріалів, що розміщувались поза полицями, ті, які просували також пральний порошок, харч для собак, пиво та косметику.

Дуже важливо для ефективного відокремлення окремих товарів у торговельному залі правильне розміщення «POS-матеріалів» — засобів оформлення місць продажу.

Основні функції POS-матеріалів:

- локалізація — показ місця в торговельному залі, де перебуває певний товар;
- інформування — підтвердження присутності товару в даному місці;
- брендінг — нагадування про присутність марки на ринку;
- орієнтування — допомога в пошуку товарів серед інших;
- комунікація — повідомлення про характеристики товару;
- мотивація — спонукання покупця до купівлі.

POS-матеріали можна поділити на кілька груп залежно від використання:

1. POS-матеріали постійного та тимчасового розміщення:

а) постійні матеріали: фірмові холодильники, шафи, настільні та підлогові пластикові контейнери, спеціальні вітрини, вивіски і т. ін;

б) тимчасові матеріали — використовуються лише під час рекламних кампаній або BTL-акцій: стікери, листівки, постери і т. ін.

2. POS-матеріали зовнішнього та внутрішнього розміщення:

а) зовнішні — зовнішні вивіски, світлові табло та зовнішні вітрини роздрібних торговельних підприємств. Основне завдання цих засобів — стимулювання відвідування покупцями торговельних закладів. Інколи в цих цілях використовуються бликфанги, або айстопери (англ. Eye stopper, eye appeal) — засоби, розташовані біля магазинів, що привертають увагу потенційних покупців;

б) внутрішні — всі засоби та методи просування товарів, які реалізуються безпосередньо в торговельному залі. Основні завдання цих засобів — привертання уваги, нагадування, вирізнення із загальної маси аналогічних товарів конкурентів, стимулювання рішення про купівлю (шелфтокери, мобайли, стікери, джумбі, воблери тощо).

До основних носіїв маркетингових комунікацій на місці продажу (POS-матеріалів) належать:

- рекламні викладки товарів та внутрішні вітрини;
- демонстраційні та дегустаційні стенди;
- яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів або напрям руху до них;
- рекламні щити, плакати, транспаранти, гірлянди, проспекти і т. ін.;
- оголошення внутрішньомагазинною мережею радіомовлення;
- електронний рядок, що біжить, у торговельних рядах;
- трансляції рекламних роликів по телевізорах біля контрольних проходів;
- товарні інформаційні центри;
- візок для товарів з розміщенням на ньому рекламним зверненням;
- внутрішньомагазинні рекламні викладки або дисплеї;
- марочні товари, викладені окремо від інших на цих стелажах з яскравими покажчиками їх місцезнаходження;
- упаковка;
- wobлер — у великих супермаркетах він «тремтить» на пластмасовій гнучкій нозі приклеєний до полиці і показує, де розташований певний товар;
- джумбі — великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет чи пакети із соком, їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці;
- диспансер — підставка під листівки різних видів;
- мобайл — велика картонна конструкція, яка підвішується до стелі над місцем продажу товару;
- шелфтокер — довгий картонний куток для виокремлення товару певної фірми.

Велике значення в організації комунікацій на місці продажу має внутрішньомагазинна реклама. Як правило, це реклама відомих фірм, торгових марок та марочних товарів. Одна з розповсюджених помилок при оформленні інтер'єру торгових приміщень — у тому, що самі торговельні працівники розглядають таку рекламу лише як елемент декору, ніяк не пов'язаного з товаром, що рекламується.

Візуальна внутрішньомагазинна реклама обов'язково повинна вписуватися в дизайн інтер'єру торговельного приміщення, цього потребує фірмовий стиль самого підприємства торгівлі. Складність у тому, що рекламний плакат має свій власний візуальний дизайн, який може вступати в стильове протиріччя з оформлен-

ням інтер'єру. Стильова єдність оформлення місць продажу та внутрішньомагазинної реклами може досягатися кількома способами. Візуальний мерчандайзер може проводити своєрідну селекцію рекламних засобів на їх адекватність фірмовому стилю магазину. Інший варіант — локальне місце продажу фірмового товару може оформлюватися в стильовій єдності з рекламою, яка розміщується в магазині. Також можлива кооперація великих торговельних підприємств з товаровиробниками, коли реклама товару або торгової марки розробляється з урахуванням фірмового стилю, що вже присутній на місці продажу. При цьому рекламодавець буде намагатися зберегти свою маркетингову концепцію та свій фірмовий стиль.

Дослідження поведінки споживачів показали, що кожне третє рішення про купівлю покупець приймає в магазині. Найбільше це притаманно імпульсним купівлям та придбанням товарів повсякденного попиту. Рішення придбати товар без попереднього наміру частіше виникає тоді, коли товар потрапляє в поле зору покупця. Впливає на таке рішення також атмосфера магазину — візуальні компоненти, світло, колір, музика та аромати, які стимулюють емоційне становище та сприйняття товарів споживачами і впливають на їх поведінку.

Середній покупець перебуває в супермаркеті хвилин 30—40, за цей час йому зустрічається близько 20 000 товарів. Тому у продавців виникає бажання вплинути на поведінку споживачів безпосередньо у точках продажу. Існує багато способів вплинути на поведінку споживачів.

Атмосфера магазину. По зовнішньому виду магазину можна сказати, який у ньому асортимент та якого обслуговування можна очікувати. Численні дослідження показують, що за інших рівних умов покупці готові заплатити на 10—20 % більше за ідентичний товар, коли їх якісніше обслуговують.

Магазини повинні шукати нові способи представлення товарів — вибір кольорової гами інтер'єру, використання дзеркал та декоративних елементів, відповідна музика.

Викладка товарів. З урахуванням фізичної конституції покупців існують три рівня викладки товарів: рівень очей, рівень рук та рівень ніг.

На рівні очей розміщуються товари, які магазин намагається продати в першу чергу. Частіше на рівні рук та ніг розміщуються дешевші товари. При розміщенні товарів необхідно враховувати, що споживачі розглядають полиці справа наліво. Покупці прочи-

тують не більш 3—4 слів в описі продукту, тому назви та пояснення повинні бути лаконічними та зрозумілими. Для привабливості товарів використовують гру кольорів. Червоний та синій кольори мають сильні активуючі якості та можуть стимулювати імпульсні купівлі, тоді як кольори середньої частини спектра (зелений та ін.) можуть знизити активність покупців. Психологічні дослідження показали, що червоний колір сприймається оком у три рази швидше від синього. Червоний колір в експозиції можна використовувати там, де товари дорожчі, а синій там, де ціни знижені.

Червоний колір — теплий, енергійний, солодкий, веселий, любовний, апетитний, сильний. Червоний колір полярний. Якщо на одному його полюсі — пристрасть, кохання й задоволення, то на іншому — лют, гнів, непримиренність. Чистий червоний колір відповідає енергії дії. Він більше від інших використовується з рекламною метою, з його допомогою легко створити сильний наголос. Але користуватися червоним слід обережно й лише там, де його вплив буде короточасним.

Інтенсивно варіюються усі відтінки червоного в рекламі й упакуванні харчових продуктів, алкогольних та безалкогольних напоїв, сигарет, іграшок, навіть побутової техніки і, звичайно, червоний у всій своїй розмаїтості — це колір косметики. Уся гама відтінків червоного — від ніжно-рожевого до пурпурово-червоного, від карміну до кіноварі, від коралового до цегельного вважається психологами одним із найдавніших кольорів — архетипів, тобто укоріненим у свідомості людини ще у прадавні, пещерні часи.

Синій колір — солодкий, холодний, спокійний, тихий. Мабуть, найзагадковіший та найпривабливіший колір, оспіваний художниками й поетами. Синій колір може бути таким різним залежно від сотень його відтінків, начебто це не один колір, а кілька. У спектрі сонячного променя із семи основних кольорів — червоного, жовтогарячого, жовтого, зеленого, блакитного, синього, фіолетового — три відтінки синього кольору, тому що фіолетовий, по суті, це змішання синього та червоного. Так само, як і червоний, синій колір широко використовується в рекламній сфері — в упакуванні різних продуктів та холодильного устаткування, і цілком зрозуміло: синява асоціюється з водою й повітрям, неодмінними складовими життя.

Здавна відтінки синього кольору символізують: чистий синій — ніжність, спокій, тиху воду, солодкий смак; світлий синьо-

зелений — прохолоду, стерильну чистоту. У рекламі відтінки синього використовуються набагато частіше, ніж усі інші поєднання кольорів. Синій майже не буває різким, неприємним, навіть у поєднанні зі своїм контрастним «партнером» — жовтогарячим. А ось червоно-зелене поєднання відразу втомлює око.

Фахівці з виробництва товарів, їхнього оформлення й упакування, а також рекламування, що супроводжує реалізацію цих товарів, повинні враховувати індивідуальне сприйняття кольору різними групами населення. Статистика свідчить, що колір по-різному впливає на різні за віком, статтю, соціальним станом, місцем проживання й навіть звичками групи споживачів.

Тиха музика впливає на більш довірливе спілкування покупців з торговим персоналом. Швидка або повільна музика впливає на час перебування в магазині, а класична музика надає магазину фешенебельного іміджу.

Розміщення секцій. Торговельні площі, розміщені біля входу або сходів та ліфтів, дають кращі продажі. Психологи довели, що біля входу у великий магазин більшість споживачів інстинктивно намагається повернути праворуч, це необхідно враховувати для розміщення секцій. У супермаркетах робиться багато того, щоб покупець перебував там якомога більше часу. Вважається, що чим більше часу покупець проведе в магазині, тим більш він зробить купівель за умови, що гроші не є лімітованим фактором. Тривале перебування в магазині спонукає робити попутні купівлі.

Покупець витрачає 10—20 секунд на вибір товару в рамках однієї категорії продуктів, яка доступна його зору. Тому, щоб привабити покупця в умовах обмеженого часу, необхідно враховувати такі фактори: рух, колір, масовість, світлові ефекти, нестандартні підходи, дегустації, покажчики, оголошення та рекламні плакати в місцях продажу.

Використання крос-мерчандайзингу може вплинути на зростання продажів на 15 %. Тобто основний продукт розміщується на полиці разом з супутнім, таким чином стимулюючи продажі. Але щоб супутній товар купували, він повинен бути: по-перше, продовженням процесу використання основного товару (сполучатися за стилем та кольором, забезпечувати догляд та ін.). Рекомендується розміщувати такий товар біля основного, щоб створювалися парні сполучення, тоді споживач може взяти його сам, без допомоги консультанта. По-друге, бажано, щоб ціна як на

окремі товари, так і на їх сполучення була зручною для сплати та психологічно привабливою.

Необхідно розміщувати на полицях 3—5 однакових коробок товарів — це мінімальний набір викладки, за якого людина може сприймати продукт. 98 % зростання продажу можна досягнути за допомогою спеціальної викладки на полицях, які розміщені на підлозі та в проходах магазинів. Полиці повинні бути заповнені вщерть.

Вітрина — це основний засіб торгової реклами на місці продажу. Сучасні засоби передачі інформації покупцям через пресу, телебачення, радіо, зовнішню рекламу не зменшили значення традиційних способів показу товару за допомогою вітрин.

Вітрина як засіб реклами виконує різноманітні функції. Вона інформує про наявність товарів у продажу або про можливість надходження якоїсь суперновинки в майбутньому, що створює привабливу для певної категорії покупців атмосферу чекання та таємничості. Вона стимулює продаж товарів, подаючи на ярликах виставлених товарів інформацію про ціни та знижки. Вона нагадує про наближення сезону відпочинку або свята. Вона не тільки прикрашає вулицю, а й виховує естетичні смаки.

Виконання цих завдань залежить від ефективності психологічного впливу вітрини, її мистецького рівня, відповідності смакам перехожих та відвідувачів торгового закладу.

Безпосередній контакт із товаром, як і раніше, відіграє основну роль у процесі купівлі, тому що найуспішніше рекламує себе сам товар. Вітрина впливає передовсім на зорове сприйняття товару. Людина досить часто переносить своє задоволення й здивування майстерно зробленою вітриною на сам товар як невід'ємний її елемент. Відтак предмет реклами — товар — впливає на психіку людини сильніше, ніж його образ на фотографії або на малюнку. Безпосередній зоровий контакт з товаром дає людині найточнішу інформацію про його форми, розміри, колір, фактуру, новизну, відповідність стилю та модним тенденціям тощо. Усе це є також стимулом щодо купівлі.

В основу психологічного впливу вітринної реклами покладено пізнавально-орієнтувальний рефлекс що це таке? Дія цього рефлексу починається з привертання уваги. Свідома зупинка біля вітрини та ознайомлення з товаром мають конкретний результат — задоволення цікавості. Вплив усієї вітринної композиції

або одного з її компонентів виявляється у формуванні підсвідомих мотивів. Проблема залучення уваги потенційних покупців нині є дуже актуальною, тому що з'явилося багато торгових підприємств, і переглянути всі вітрини практично неможливо. У зв'язку з цим багато важать такі елементи вітрини, які найбільшою мірою сприяють привертанню уваги майбутніх покупців. Фахівці твердять, що такими елементами є світло (освітлення товару, створення світлових ефектів), динамічні установки (підставки, що обертаються; частини композиції, що рухаються), звукові ефекти, а також елементи справжньої новизни в оформленні.

Сприйняття вітрини відбувається миттєво, протягом кількох секунд. Тому важливою вимогою до оформлення вітрин є стислість, зрозумілість та миттєве сприйняття декорацій. Необхідно брати до уваги такі фактори, як контрасти кольору за відтінками, інтенсивністю та глибиною, гармонію барв (використання колористичних схем) та вплив освітлення на колір.

І образ, і колір, і експресія мають взаємодіяти у вітрині так, щоб спинити перехожого, привернути його увагу до викладених у вітрині товарів. Найголовніше — це образне розкриття у виставлених товарах їхніх різноманітних властивостей. Привертання уваги — це перший етап у процесі купівлі товарів. Наступні дії можливого покупця залежатимуть від правильного, зручного для ознайомлення розміщення товарів у вітрині. Важливо створити такі умови сприйняття вітринної композиції, щоб споживач міг легко запам'ятати, а потім пригадати, де він бачив товар, який йому сподобався. Для цього необхідно створити тривалу асоціацію між товаром та відповідною потребою перехожого, використовуючи такі фактори, як інтенсивність подразнювача та новизна стимулятора. Запам'ятовуванню товарів і самої вітрини сприяють графічні елементи (фірмовий знак або слоган).

Завершальним моментом, вершиною у створенні іміджу торгового підприємства має стати так званий фірмовий стиль. Це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх засобах реклами. До таких елементів фахівці відносять товарний (фірмовий) знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів та інші фірмові константи.

До головних носіїв елементів фірмового стилю належить сувенірна реклама торгового підприємства у вигляді авторучок, канцелярського приладдя, сувенірних листівок тощо; засоби для паблік рилейшнз (стенди, виставки тощо); друкована продукція (листівки, буклети, календарі тощо); елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо); документи та посвідчення (перепустки та посвідчення працівників, значки, візитки тощо); елементи інтер'єру службових приміщень (настінні календарі, панно тощо), які оформлюються в кольорах торгового підприємства; а також інші носії — фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір у кольорах торговельного підприємства та з деякими елементами торгового (фірмового) знака, фірмовий одяг працівників, зображення торгового (фірмового) знака на транспортних засобах підприємства тощо.

Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації філологів, психологів, спеціалістів з паблік рилейшнз, діячів мистецтва. Цю роботу доручають тільки висококваліфікованим спеціалістам, як правило, зі спеціалізованих фірм.

Комунікації на місці продажу необхідно розглядати як комплексну систему впливу на споживача не тільки в просторі торговельного залу, а й під час його наближення до торгового підприємства, а також після здійснення купівлі. Все це повинно забезпечуватися спільним впливом маркетингових комунікацій, насамперед мерчандайзингом та внутрішньомагазиною рекламою, а також дизайном.

Література

1. *Колборн Роберт*. Мерчандайзинг / Пер. с англ. под ред. И. О. Черкасовой. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2002. — 416 с.
2. *Эйдинов М.* Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж // *Маркетинг и реклама*, 2005. — № 7—8. — С. 80—85.
3. *Пашутин С.* Маркетинг в стенах торгового зала // *Маркетолог*. — 2005. — № 8. — С. 21—24.

Стаття надійшла до редакції 24.01.2006