

УДК 658.8.013

Олена Максимлюк

Elena Maksymlyuk

Науковий керівник – к.е.н., доцент Голда Н.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТОРГОВО-РОЗДРІБНА РЕКЛАМА
COMMERCE AND RETAIL ADVERTISING**

До торгово-роздрібної реклами належить реклама на місці продажу, що 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. Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про наявні в конкретній торговельній точці товарів та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає його. Реклама 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, щоб вона відповідала таким вимогам: • інформувала клієнта і давала змогу порівняти кілька товарів, особливо коли вони технічно складні;• зверталася до значної кількості покупців, що забезпечить продаж чималої кількості товару;• допомагала клієнту у виборі товару, причому ця допомога має бути швидкою та якісною.

Усі ці функції реклами дають змогу певною мірою змінити функції продавців, допомагаючи їм цілковито зосередитися на обслуговуванні

покупців. Одним із найпоширеніших технічних засобів реклами на місці торгівлі є вітрини.

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

1. Рекламний контакт відбувається на місці продажу, тобто безпосередньо тоді, коли перехожий зупинився перед вітриною для огляду товарів. Споживач може повторити цей процес будь-коли, безліч разів і присвятити цьому багато часу.

2. Вітрина з максимальною ефективністю використовує можливості натурального кольору.

3. Вітрина показує товар у реальному розмірі й вигляді.

Показ товарів у вітринах може мати послідовний і тематичний характер. За послідовного принципу кілька сусідніх вітрин використовуються для показу товарів-супутників. При оформленні вітрин необхідно враховувати такі фактори;

- привабливість і своєчасність показу сезонних вітрин;
- привабливість та ефективність вітрин, що були оформлені раніше;
- дані про продаж та очікувану реалізацію товарів окремими відділами магазину (зосередити увагу на товарах, які мали успіх);
- привабливість і "помітність" товару, відібраного для показу у вітрині;
- вплив вітрин на престиж магазину (фірми);
- взаємовідповідність комбінацій різних товарів, відібраних для тематичного показу.

Кожна торговельна точка має свої специфічні особливості, що зумовлюють частоту зміни оформлення вітрин. До них належать: місцезнаходження торговельної точки, асортимент магазину, кількість перехожих — вітрини на багатолюдних вулицях необхідно міняти частіше, ніж вітрини, що розміщуються в "тихих" місцях.