

Бурліцька Оксана
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Oksana Burlitska
PhD (Economics), Docent
Associate Professor of the Industrial Marketing Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

МАРКЕТИНГ ТОЧКИ ПРОДАЖУ POINT OF SALE MARKETING

Маркетинг торгової точки (POS) – це всі зусилля, спрямовані на збільшення продажів безпосередньо там, де відбувається продаж. POS-маркетинг – це розробка стратегії, як стимулювати продажі та залучати клієнтів прямо у вашому магазині. Ефективний POS-маркетинг не повинен бути дорогим, а тому нами представлено ідеї для досягнення максимальних результатів із мінімальними зусиллями про те, як надихнути клієнтів простими засобами [3].

1. Презентація товару. Ефективна презентація товару запам'ятовується і справить позитивне враження на клієнтів. Чітка презентація продукції також забезпечує відчуття орієнтації та надає споживачам відчуття безпеки. Відповідна інформація про товар повинна негайно привертати увагу та бути чітко видимою. Цілеспрямоване та логічно-структуроване розміщення товарів підвищує готовність покупців купувати, отже, слугує ідеальною технікою стимулювання збуту.

2. Атмосфера. Основною умовою успішного POS-маркетингу є те, щоб клієнти почувались комфортно в магазині. Особливу увагу варто звернути на: доглянуту стійку магазину із гостинним входом, а також сучасними вітринами чи прикрасами; узгоджені та приємні кольори; добре структуровану зону магазину; сезонні та сучасні прикраси з використанням рослин, малюнків та плакатів; непряме освітлення; цільову музику.

3. Орієнтація. Клієнти точки продажу можуть відповісти на пропозиції лише в тому випадку, якщо вони можуть зорієнтуватися у торговій точці, для цього використовують добре розміщені покажчики, Чіткі та помітні ярлики, продуманий інформаційний дисплей та вивіски на дверях, наклейки на підлогу та вказівки.

4. Досвід покупок. Клієнти люблять відвідувати магазини, де вони щось переживають. Можна покращити досвід покупок не лише за допомогою класичних заходів, таких як забезпечення приємної атмосфери та успішне представлення продуктів, але й надання персональних порад та надання додаткових послуг у торговій точці. Для цього можна вжити певні заходи, щоб зробити покупки вражаючими: LIVE демонстрації та коучинг шоу; практичні заходи та ігри з виграшем; зразки продуктів та дегустація.

5. Додана вартість. Варто розглянути заходи, які пропонують клієнтам переваги. Наприклад, одним із способів це є встановлення цінкових стимулів. Можливими заходами, щоб запропонувати клієнтам точки продажу цінкові переваги, є: програма лояльності клієнтів; знижки та безліч пропозицій; ваучери.

Сьогодні в період цифрових технологій можна встановлювати зручні для споживача точки продажу на будь-якому пристрої. Такі точки продажу засновані на інтелектуальному інтерфейсі, який будь-яка роздрібна компанія може використовувати без проблем. Оскільки це надзвичайно гнучко, можна налаштувати точку продажу для задоволення точних потреб клієнтів. Такі точки продажу залишаються надійними, навіть якщо немає з'єднання з інтернетом. Споживач може створювати нові магазини швидко і просто, лише підключившись до Інтернету. Тоді можна використовувати свою точку продажу будь-де та

будь-коли. Хоча підключення до Інтернету потрібне для запуску точки продажу, вона буде працювати навіть після повного відключення.

Торгові точки в режимі он-лайн можуть нагороджувати своїх постійних клієнтів балами, подарунками та знижками за допомогою програм лояльності. Із допомогою карт лояльності та ідентифікаторів штрих-кодів клієнтів, можна визначати клієнтів торгових точок ще швидше та стежити за їх купівельними звичками та надсилати спеціальні пропозиції та повідомлення про продаж з Email-маркетинг.

За допомогою процесів автоматизації можна здійснювати контроль в реальному часі та точні прогнози щодо управління закупівлями, оскільки модуль автоматично додає будь-яку транзакцію з точки продажу на склад, а тому споживачі можуть бачити в режимі реального часу доступність товарів без втрати часу [1; 2].

Отже, POS-маркетинг - це шанс здійснити додаткові продажі та збільшити обсяги продажів. Творчість у торговій точці завжди приносить свої плоди. Навіть найменша торгова точка надає достатньо місця для певних творчих ідей. Варто робити покупки враженням для своїх клієнтів і дивувати їх впровадженням власних POS-заходів у магазині.

Перелік використаних джерел:

1. Бурліцька Оксана. Маркетинг у ритейлі під час війни // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації». 23-24 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. С. 113-115.
2. 5. Бурліцька Оксана. Маркетингові інструменти в онлайн-покупках// Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». 18 листопада 2022 року, Тернопіль, ТНТУ. С.25-26.
3. POS-Marketing: 6 Ideen für das Marketing am Verkaufsort. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/pos-marketing> (дата звернення 18.03. 2023).

УДК 338.48

Бурліцька Оксана

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Шоломейчук Сергій

аспірант кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Oksana Burlitska

PhD (Economics), Docent
Associate Professor of the Industrial Marketing Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Serhii Sholomeichuk

Postgraduate student of the Industrial Marketing Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА FEATURES OF THE COMPLEX OF INFORMATION AND COMMUNICATION TOOLS IN THE ENTERPRISE MARKETING SYSTEM

Процес становлення ринкових відносин спричиняє необхідність переорієнтації виробництва та реалізації продукції на задоволення потреб кінцевих споживачів. Зарубіжний та вітчизняний досвід свідчить про те, що наразі, дієвим інструментом вирішення цього