

УДК 330.8

Данилюк А. - ст. гр. БКмп-52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗОНИ ВИКОРИСТАННЯ POS-МАТЕРІАЛІВ

Науковий керівник: к.е.н. доц. Бурліцька О. П.

Одним з найважливіших інструментів маркетингу є просування в широкому розумінні цього терміна. Завданням просування є привернення уваги покупця, якого необхідно зацікавити, дати йому можливість спробувати товар, а також «комунікувати» цінності бренду й переконати покупця, що цей товар – саме те, що йому потрібно. Первинну інформацію про товар потенційний покупець одержує із засобів масової інформації, так відбувається його підготовка до зустрічі з товаром безпосередньо в місцях продажу. Дослідження показують, 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), або POP (від англ. *point of purchase* – точка купівлі) матеріалах, тобто тих засобах, якими оформленні місця продажу.

POS-матеріали (POSM) є частиною мерчендайзингу – технології продавання й розміщення товару в будь-яких місцях продажу: торговельних залах супермаркетів, кіосках, лотках на ринку або торгівля на вулицях. Відповідно компанія-виробник прагне зробити все можливе, щоб змусити споживача, що прийшов за покупкою, придбати саме її товар, і приділяє особливу увагу виробництву POSM. Рекламні матеріали слід застосовувати з урахуванням їх відповідності місцю і годині використання, а також зовнішньому вигляду. Товари компанії будуть продаватися краще, якщо відповідні рекламні матеріали розміщено так, що їх добре видно. Разом з тим під час вибору місця продажів продукції компанії слід дотримуватись низки вимог: вимоги простору, видимості, зручності, вимоги щодо розміщення інших товарів, санітарно-технічні вимоги, вимоги погодження обраного місця продажів з планами і перевагами клієнтів. Утім навіть найбільш вдалий вибір місця продажу товарів не дасть бажаного ефекту, якщо це місце не буде вдало оформлене. Частка збуту товару багато в чому визначається на місці продажу. Якщо споживач здійснює купівлю, реклама досягла мети. Очевидно, що варто звернути особливу увагу саме на цю останню ланку в просуванні – на те, як представлений товар у місцях продажу. Коли покупець увійшов в магазин, у розпорядженні мерчендайзера є величезний арсенал форм маркетингових комунікацій. Одна з них – оформлення місць продажу. Місце продажу розділяють на п'ять функціональних зон, у кожній з яких застосовують свої POS-матеріали: зовнішнє оформлення;

- вхідна група;
- торговельний зал;
- місце викладення;
- при касова зона.

Між елементами POSM і рекламною кампанією повинен існувати певний, як правило, візуальний зв'язок, необхідний для включення механізму асоціацій із закладеними рекламними образами. Подібний вплив у місці продажу стає логічним продовженням рекламної кампанії й іншої діяльності по просуванню торговельної марки. Ефективність впливу залежить від багатьох факторів, але, в першу чергу, від того, наскільки повно й адекватно конкретній ситуації використано інструментарій POSM.