

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 338:658.8

JEL Classification: M31, M37

Тєлєтов Олександр Сергійович,
*д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*
Гайтина Наталія Миколаївна,
*магістр з маркетингу,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*
Кириченко Тетяна Володимирівна,
*магістр з маркетингу,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті охарактеризовано три види роздрібної торгівлі (місцевий ринок, або базар, національна торговельна мережа та роздрібний магазин), виділено та запропоновано класифікацію рекламних засобів, що використовуються на базарі, в роздрібних магазинах та національних мережах. Обґрунтовано необхідність розмежування рекламних засобів товаровиробників, які покликані стимулювати до продажу конкретного товару чи торгової марки, від рекламних засобів самих торговців, які покликані стимулювати споживачів до купівлі в конкретній торговій точці. Проаналізовано основні рекламні засоби, які в них застосовуються, та розраховано найважливіші показники ефективності рекламної діяльності.

Ключові слова: торгові мережі, види роздрібної торгівлі, реклама на місці продажу, реклама в роздрібних магазинах, реклама в торговельних мережах, реклама на базарі.

Постановка проблеми. Реклама на місці продажу є елементом комунікаційної політики будь-якого підприємства промислового чи торговельного. Оскільки цей вид реклами є кінцевою ланкою рекламного процесу, він не просто сприяє продажу товару, а й стимулює покупців здійснювати спонтанні (незаплановані) покупки. Призначення цього роду реклами полягає в інформуванні покупця про наявність тих чи інших товарів у конкретній торговельній точці, а також акцентування уваги на перевагах, які отримує покупець придбавши цей товар саме в цій торговій точці. Як відомо, до 2/3 усіх рішень про купівлю споживачі приймають перед прилавком. Більше того, навіть якщо купівля певного товару попередньо запланована сімома з кожних десяти покупців, приймають рішення щодо вибору на користь тієї або іншої торговельної марки у торговельному залі тощо. Таким чином, у дев'яти з кожних десяти покупців, які прийшли до магазину, немає остаточно сформованого рішення щодо того, товар якої марки вони куплять і чи куплять вони альтернативний товар. На цьому і базуються основні завдання торговельного підприємства щодо збільшення свого продажу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження реклами на місці продажу останніми роками активно розвиваються. Це зумовлено перш за все активним розвитком товарно-ринкових відносин в усьому світі і в Україні зокрема. Канали розподілу досліджували вітчизняні вчені: А.В. Войчак [1], О.А. Біловодська [2], О.В. Прокопенко [3].

Проблемам нових сфер діяльності та професій, пов'язаних з цим напрямком дослідження (мерчандайзери, торгові представники, промоутери, торговельні консультанти тощо) присвячені праці В.В. Божкової [4], які саме рекламні засоби застосовуються у тих чи інших видах роздрібно́ї торгівлі – Т.О. Примак [5]. Із зарубіжних авторів, які детально розглядали питання організації й управління роздрібною торгівлею, необхідно виділити Е. Ньюмена та П. Калена [6], а засоби просування, що використовуються при різних видах роздрібно́ї торгівлі, – Дж. Траута, Е. Райса [7] та Л.В. Штерна, А.І. Ель-Ансари та Ен.Т. Кофлана [8].

Метою статті є порівняння трьох основних видів роздрібно́ї торгівлі, що спеціалізуються на продовольчих товарах, та визначення, в якому із видів роздрібно́ї торгівлі реклама на місці продажу є найбільш ефективною. До наукового підтвердження дослідження пропонується гіпотеза необхідності розмежування рекламних засобів торговельних мереж від рекламних засобів, які використовуються дрібними торговцями, та відмінностей підходу до їхньої класифікації.

Викладення основного матеріалу. Сфера розподілу продукції активно розвивається: кількісно збільшуються та якісно удосконалюються існуючі види торгових точок та з'являються їхні нові види. Відповідно збільшується і кількість рекламних засобів, які використовуються в торгових точках, з'являються нові види реклами на місцях продажу. Загальний поділ видів роздрібно́ї торгівлі зводиться до трьох основних складових: базар (ринок), мережеві магазини та роздрібні магазини – доцільно порівняти, у якому із видів роздрібно́ї торгівлі використання рекламних засобів є найефективнішим.

Різновиди роздрібно́ї торгівлі та їхні характеристики. Торгова точка є для виробників дуже гарним місцем для розгортання «бойових дій», адже згідно з різними джерелами досліджень, відсоток прийняття рішення безпосередньо в точці продажу товарів становить 65-70%; у касовій зоні незаплановані покупки можуть становити 89%. Завдання кожного виробника – виділити свої продукти із сотень подібних. Таким чином, виходячи з особливостей власної діяльності та продукції, що випускається, товаровиробник спочатку обирає вид розподілу продукції [8], який йому підходить, та конкретні торгові точки в його межах.

Коротка характеристика основних видів роздрібно́ї торгівлі наведена у табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика видів роздрібно́ї торгівлі [1]

Вид роздрібно́ї торгівлі	Коротка характеристика
1	2
Базар	Основна категорія товарів: продукти харчування, в основному овочі, фрукти, м'ясо та м'ясна продукція, яйця, екзотичні плоди та ягоди, сухофрукти, риба, продукти тривалого зберігання (консерви, сіль, цукор, крупи, борошно) тощо. Характерні риси: <ul style="list-style-type: none">– звичайне обслуговування через прилавок;– вузький асортимент товарів;– ціни варіюються, переважно середні та низькі рівні цін;– мінімалізм оформлення точки продажу;– розташовується поблизу великих потоків покупців залежно від розмірів ринку: невеликі – у спальних районах, великий – у центральному або промисловому районі

1	2
Національні мережі магазинів	Основна категорія товарів: продукти харчування, у т. ч. продукти тривалого зберігання (консерви, сіль, цукор, крупи, борошно). Характерні риси: <ul style="list-style-type: none"> – звичайне самообслуговування; – великий асортимент товарів; – ціни встановлюються залежно від конкретної мережі (наприклад, АТБ – низькі ціни); – функціональний та присмний інтер'єр; – розміщуються в промислових і житлових районах; – торговельні площі від 300 до 2500 м²; – добре організоване розміщення товарів на полицях
Роздрібні магазини	Основна категорія товарів: товари для негайного споживання, такі, як хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, закуски, м'ясні вироби, безалкогольні напої, цигарки тощо. Характерні риси: <ul style="list-style-type: none"> – звичайне обслуговування через прилавок; – ціни варіюються, тенденція до високих цін; – місце розташування близьке до споживача: в основному перебувають у «спальних» районах; – торговельна площа обмежена, як правило, менша від 300 м²; – може розміщуватися в окремій будівлі або в приміщенні будинку

Розглянемо детальніше особливості цих видів розподілу продукції [3]. **Базар (або місцевий ринок)** – загальнозживана назва торгового місця, де присутня велика кількість продавців і покупців, як правило, під відкритим небом; спеціально відведене місце у населених пунктах із легкими спорудами для демонстрації (показу) товарів. Базар є суб'єктом господарювання, який створюється за рішенням органу місцевої влади. Торгівля на базарі здійснюється як фізичними, так і юридичними особами різних форм власності. Усередині ринку повинні бути виділені спеціалізовані зони, в яких оснащені столи-прилавки, за якими встановлюються торгові місця. Прилавки розміщуються та оснащуються відповідно до санітарних та протипожежних правил. Торгові місця можуть мати й іншу архітектуру – у формі лотка (продавець і покупець спілкуються через віконце у прозорій вітрині).

Залежно від продукції можна виділити такі види базару: *продовольчий*, на якому реалізуються продукти харчування; *речовий*, на якому реалізуються непродовольчі продукти (одяг і взуття, побутова хімія, деталі інтер'єру, меблі, побутова техніка, предмети побуту та інше); *комбінований*, на якому реалізуються як продукти харчування, так і непродовольчі товари (залежно від зони розміщення на загальній території ринку).

Цільовою аудиторією базару є жителі цього населеного пункту (чи району міста) та приїжджі особи усіх вікових категорій із рівнем доходу від нижче до вище середнього. Причиною купівлі товару саме на ринку може бути: зручне місце розташування ринку; порівняно з магазинами нижчий рівень цін на продукти; більший асортимент певних груп товарів (наприклад, овочів, фруктів, сухофруктів) порівняно з магазинами; стереотип «свіжості продуктів»; можливість поторгуватися з продавцями; довіра до існуючих продавців на ринку (особливо якщо вони реалізують власну домашню продукцію).

Особливостями ринку можна вважати: торгівлю «під відкритим небом»; простоту спілкування між покупцем і продавцем, що часто веде до встановлення дружніх

відносин; атмосферу спілкування та «останніх новин»; порівняно невисокі націнки на товар.

Національні торговельні мережі. Торговельні мережі магазинів – одне з найбільш важливих і значних феноменів роздрібної торгівлі ХХ ст. *Мережа магазинів* – це два або більше торговельні заклади, що перебувають у спільному володінні та контролі, продають товари аналогічного асортименту, мають загальну службу закупівель і збуту, а можливо, й аналогічне архітектурне оформлення.

Цільовою аудиторією є жителі цього населеного пункту та приїжджі особи всіх вікових категорій та з рівнем доходу від найнижчого до найвищого залежно від цінової політики мережі магазинів. Причиною купівлі товару саме в мережі магазинів може бути: зручне територіальне розміщення магазину; великий асортимент продукції; наявність знижок, дисконтів та інших програм лояльності; можливість самостійно оглядати товар та обирати його стільки часу, скільки покупець сам забажає; комфорт під час здійснення покупки (температура повітря, приємна музика, чистота приміщення, висока ймовірність наявності необхідного товару); прийнятний для покупця рівень цін; усталений імідж мережі; висока ймовірність компенсації у разі купівлі неякісного товару.

Мережі забезпечують свою рентабельність декількома способами. По-перше, їхні розміри дозволяють їм закуповувати великі партії товарів, отримуючи максимальні знижки за кількість, і одночасно заощаджувати на транспортних витратах. По-друге, вони здатні створювати дієві організаційні структури, наймаючи висококваліфікованих керівників і розробляючи спеціальні методики в галузі прогнозування збуту, управління товарно-матеріальними запасами, ціноутворення і стимулювання. По-третє, мережі здатні поєднувати функції оптової і роздрібної торгівлі, тоді як незалежні торговці змушені співпрацювати із безліччю оптовиків. По-четверте, мережі заощаджують на витратах із стимулювання збуту, закуповуючи рекламу, вигідну для своїх магазинів, і відносячи витрати з неї на велику кількість товарів. І по-п'яте, мережі дають своїм магазинам певну волю, щоб ті могли врахувати місцеві споживчі переваги та успішно вести конкурентну боротьбу на місцевих ринках [5; 9].

Роздрібний торговельний магазин – це вид роздрібної торгівлі, при якому здійснюється персональне обслуговування, безпосередній контакт із покупцем [6]. Цей вид роздрібної торгівлі поступово витісняється з ринку через сильну конкуренцію з боку супермаркетів та гіпермаркетів. Тому сьогодні роздрібні магазини орієнтуються переважно на вузький асортимент продуктів харчування щоденного вжитку та розміщуються поблизу житлових будинків, що і є їхньою головною перевагою. Як правило, такий магазин має невелику порівняно із супермаркетом площу і досить стабільні ціни. Тут здійснюється продаж продовольчих, господарських, безалкогольних товарів. Щороку такі магазини тисячами організовуються і тисячами потерпають в умовах гострої конкуренції.

Цільовою аудиторією є мешканці цього району та особи, сфера діяльності яких пов'язана з місцезнаходженням поблизу цього магазину. Причиною здійснення купівлі в такому магазині можуть бути: зручне місце розташування магазину (особливо якщо він розміщений біля під'їздів житлового будинку); бажання зекономити час, витрачений на похід до іншого магазину; наявність необхідного асортименту продукції; відсутність інших альтернатив на цій території.

Головною особливістю такого магазину можна вважати зручність його розташування. Тобто, враховуючи сьогоденну цінність часу для людини, можна передбачити, що швидше за все середньостатистичний покупець придбає товар у тому магазині, який розміщений ближче, на шляху його щоденного пересування з дому до

місяця роботи і навпаки, навіть якщо ціна товару буде дещо вищою. Тому приватні підприємці торгово-роздрібної сфери, які хочуть бути успішними, повинні розміщувати свої магазини в житлових районах міста, поблизу житлових комплексів чи навіть під під'їздами будинків. Це дозволить утриматися на ринку за такого високого рівня конкуренції між торгово-роздрібними точками різних форм [10].

Маркетингові дослідження рекламних засобів дрібних ринкових торговців. Досліджуючи рекламні засоби ринкових торговців, можна виділити низку головних із них, що використовуються для залучення споживачів. Оскільки в цьому разі дрібні ринкові торговці в основному є посередниками між виробниками та споживачами товарів, то вони можуть використовувати як рекламні матеріали товаровиробників, товар яких продають, так і власні рекламні матеріали. Існуючі класифікації є більш стандартними та традиційно поділяють рекламні засоби на внутрішні та зовнішні. З погляду облаштування ринкової торгівлі, яка практично повністю ведеться під відкритим небом, доцільним є більш детальний розподіл рекламних засобів з урахуванням їх функціональних можливостей. Тому потрібно розмежовувати рекламні засоби товаровиробників, покликані стимулювати до продажу конкретного товару чи торгової марки, від рекламних засобів самих торговців, що покликані стимулювати споживачів до купівлі в конкретній торговій точці (рис. 1).



Рисунок 1 – Класифікація рекламних засобів, що використовуються на ринку залежно від їх власника

Розглянемо детальніше рекламні засоби, що використовуються на ринку, зважаючи на їх власника. **1. Реклама виробників та постачальників товару.** Є дуже поширеними рекламними засобами у вигляді: друкованих матеріалів (плакати, настінні календарі, цінники різних форм, різні вивіски із зображенням товару конкретного виробника); торгового обладнання – пристрої для демонстрації чи зберігання товару (холодильники, морозильні камери, диспансери для сигар чи енергетичних або безалкогольних напоїв), які оформлені у стилі конкретного товару чи ТМ і слугують не лише для розміщення в них товару чи прикрашають торговельну точку, а й рекламують конкретний товар, ТМ чи товаровиробника; підставок під гроші, що являють собою тонкі і прозорі пластмасові підставки різних форм (круглі, овальні, квадратні, вигнуті

тощо), усередині яких розміщені друківані ідентифікатори товаровиробників. Слугують не лише для зручності під час передачі грошей покупця продавцю, а й для привернення уваги покупців. Розглянемо детальніше окремі рекламні засоби виробників / постачальників товару.

Реклама на упаковці товару. Функції сучасної упаковки значно розширилися. Сьогодні гарна упаковка – це добра реклама, спосіб привернути увагу покупців, створити позитивні емоції і збільшити впізнаваність продукції. Відомо, що в умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку упаковка – це не просто захист продукції від пошкодження, але й один із найдієвіших засобів, що спонукають потенційного покупця віддати перевагу конкретному товару. Отже, рівень продажів багато в чому залежить від того, які емоції викликають зовнішній вигляд упаковки, ярлики та етикетки. Для товарів широкого вжитку це особливо важливо, оскільки покупець вибирає серед аналогічних продуктів, що стоять на одній полиці. Тому упаковка повинна бути привабливою, цікавою, привертати увагу покупців, а також асоціюватися з натуральністю товару, його екологічністю (або чистотою), спонукати покупця придбати саме цей товар [9].

Торговецьне обладнання (холодильники, морозильні камери, диспансери, підставки під гроші) часто є рекламним засобом виробника / постачальника товару і слугують місцем зберігання та демонстрації як товарів цього виробника, так і інших товарів. Їх призначенням також є рекламування певного виробника / постачальника, оскільки, як правило, вони оздоблені його атрибутикою. Прикладом є холодильники для безалкогольних напоїв від компанії *Coca-Cola*, які зовні оздоблені у їх фірмовому стилі (із використанням червоного та білого кольорів і зображенням пляшки напою) та з ручкою для відкривання холодильника у формі маленької пляшки напою *Coca-Cola*. Іншим прикладом використання холодильників чи морозильних камер як рекламного засобу є випадки, коли на звичайні білі (без жодного натяку на виробника / постачальника товару) холодильники та морозильні камери кріплять рекламні засоби: плакати, настінні календарі чи цінники різних форм, які рекламують товар інших виробників, що часто взагалі не пов'язаний зі зберіганням у цій техніці (наприклад, окрім плакатів зі слабоалкогольними чи безалкогольними напоями використовують плакати із соняшниковим насінням, шоколадками, цукерками, шнековою продукцією). Цей рекламний засіб покликаний привертати увагу до товарів, які на ньому зображені, а не до тих, що знаходяться всередині.

Друківані рекламні матеріали (плакати, наклейки, цінники). Подібного роду реклама часто трапляється на ринках. Вона є ненав'язливою «прикрасою» окремих продуктових точок на ринку. Рекламні матеріали, як правило, кріпляться на стіни та вікна, якщо вони є, або на холодильники, вітрини, інші місця. Також використовуються цінники. Матеріали мають спеціальну форму й оформлені у стилі товару, торгової марки або виробника, якого вони рекламують.

Аудіореклама є своєрідною радіорекламою і поширюється лише на окремо відведеній території. За допомогою аудіореклами поширюється інформаційна реклама стосовно окремих товаровиробників / посередників та їх товару, що продається на певному ринку; реклама стосовно інших товаровиробників, продукція яких не представлена на даному ринку; останні новини населеного пункту, де розміщений ринок або ж просто приємний музичний супровід.

2. Реклама від продавців товару – це рекламні засоби, які продавець використовує для привернення уваги покупців до його торгової точки. До них можна віднести власні рекламні матеріали торговців: плакати, зовнішнє оформлення торгового місця, цінники, інформаційні вивіски.

Показники місцезнаходження відповідних відділів на ринку використовуються для орієнтації на території ринку (особливо якщо він має значні масштаби) і спрямовують потоки покупців до необхідних їм відділів. Вони дають можливість скоротити час покупців на пошуки необхідного товару (відділу товарів), а торговцям – виділити своє торгове місце з-поміж інших і спрямувати потік покупців, які шукають певний вид товару, до своєї точки.

Зовнішнє оформлення торговельної точки. Продавець залежно від форми та архітектури точки продажу може оформити її на власний розсуд. Для оформлення використовуються різноманітні допоміжні рекламні засоби, покликані привернути увагу покупців та проінформувати їх про наявність товару в точці продажу. До них можна віднести: плакати, вивіски, гірлянди, фігурні наклейки, збільшені чи зменшені муляжі товару, різні декоративні матеріали.

Демонстраційні та торгові вітрини відіграють головну роль при впливі на споживача. Це зумовлено тим, що на обмеженій території конкретної торгової точки необхідно розмістити всю кількість товарів, яку продавець бажає продати.

Цінники. Відіграють важливу інформативну роль для покупців, оскільки вони обов'язково звертають на них увагу. Цінники можуть мати різну форму, розміри, стиль оформлення та матеріал для подання інформації. Типовим прикладом ринкового цінника є шматок картону або паперу з надписом (ручкою або маркером) вартості відповідного товару. Досить просто, дешево і зрозуміло для покупців, оскільки від ринку вони не очікують шик чи елітарності, а орієнтуються на традиційну простоту і скромність. Такі цінники, як правило, використовуються для позначення вартості роздрібних товарів: овочів, фруктів, сипких продуктів (різні крупи, цукор, мука тощо). Іншим прикладом цінників може бути шматок паперу, закріплений пластиком з надрукованою ціною або написаною маркером. Такі цінники, як правило, використовуються для позначення вартості товарів у холодильниках та морозильних камерах: м'ясної та молочної продукції, заморожених напівфабрикатів тощо.

Маркетингові дослідження рекламних засобів національних торгових мереж. Рекламна діяльність торгових мереж стосується як зовнішнього оформлення фасаду, так і внутрішнього дизайну інтер'єру.

Зовнішня реклама. Зовнішнє оформлення будівель є важливим, оскільки саме фасад визначає те, яке враження складеться у людини про будівлю загалом. При вдалому оформленні із грамотно доповненими рекламними конструкціями у будь-кого виникне бажання негайно зробити крок усередину. Для того щоб виконати декоративне оформлення фасаду, застосовують оригінальне облицювання стін і дверей або стін і дверей одночасно; також можна встановити навіс над входом, оригінально оформити вивіску і організувати підсвічування. Існує низка інших елементів для того, щоб оформлення фасадів було привабливим, головне – не нашкодити. Як уже зазначалося, реклама відіграє не останню роль в оформленні фасадів. Особливо важливо розміщення реклами на магазині. Завданням такої реклами є залучення потенційних клієнтів без нанесення шкоди загальному вигляду будівлі, оформлення фасаду якої виробляється, а також її архітектурному стилю. Способів створення зовнішньої реклами на магазині безліч – від оформлення вітрин до пневмоконструкцій та реклами на дахах будівель. Усі вони повинні поєднуватися з фасадом будівлі і не суперечити йому. Якщо правильно розмістити зовнішню рекламу, врахувати її кольорову гаму, то можна надати яскравого і привабливого вигляду навіть простій будівлі.

Зовнішня реклама національних торгових мереж представлена такими конструкціями, як банери; білборди; сітілайти; призматрони; постери на фасадах, маркізи та ін. (табл. 2).

Таблиця 2 – Характеристика зовнішніх рекламних носіїв національних торгових мереж [11-13]

Вид носія	Характеристика	Переваги носія
Фасадна вивіска	Площина, яка містить назву підприємства і кріпиться на фасаді будівлі або над входом у магазин у торговому центрі. Внокремлюють не світлові та світлові вивіски	1. Порівняно невеликий бюджет для виготовлення. 2. Дозволяє розміщувати додаткову інформацію про товари та акції
Зовнішній банер (розтяжка)	Тканинне полотно прямокутної форми інформаційного або рекламного змісту. Виготовляється методом широкоформатного друку. Основним матеріалом для виготовлення банерів служать спеціальні банерні тканини	1. Доступна ціна. 2. Можна розміщувати на округлих, нерівних стінах будівель. 3. Банером можна прикрити недоліки поверхонь власних будівель
Білборд	Від англ. <i>billboard</i> – дошка для оголошень. Це рекламний щит (3x6м), який встановлюється вздовж трас, вулиць, що гарантує приплив додаткової цільової аудиторії. На щиті можуть бути встановлені лампи для освітлення рекламного сюжету вночі. Завдяки своїм великим розмірам білборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами	1. Сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів. 2. Спрямованість на конкретну аудиторію в конкретному місці. 3. Висока частота показів рекламного оголошення. 4. Низька вартість одного рекламного контакту. 5. Привертає увагу як водіїв, так і пасажирів
Стіглайт	Від англ. <i>citylight</i> – міське освітлення. Це найбільш поширена конструкція «малого» формату (1,8x1,2м). Уночі підсвічується зсередини. Ефективно діє і на пішоходів, і на автомобілістів. Значно менший порівняно з рекламними щитами, що дає можливість встановлювати стіглайти у центральних частинах міст, пішохідних зонах, на зупинках автотранспорту	1. Реклама результативна, оскільки встановлюються вздовж тротуарів та автомобільних потоків. 2. Наявність внутрішнього підсвічування. 3. Не вимагає великої площі для розміщення. 4. Тісний контакт із покупцями, що дає можливість ближче роздивитися та прочитати всю інформацію
Призматрон	Рекламоносій, візуальна поверхня якого може змінюватися завдяки тому, що складається з тригранних призм, які обертаються. Через заданий проміжок часу призми обертаються навколо своєї осі, демонструючи по черзі кожну з трьох граней. Таким чином, одночасно на них можна розмістити три різних сюжети. Розмір конструкції дозволяє розмістити рекламу замовника у найбільш популярних, людних місцях міста, в тому випадку, коли не можна встановити декілька рекламних щитів	1. Можливість в одній площині розмістити одночасно три рекламних зображення. 2. Обертання тригранних сегментів призми привертає додаткову увагу. 3. Збільшує віддачу від реклами в місцях найінтенсивнішого дорожнього руху без необхідності збільшення кількості рекламних носіїв. 4. Ефект бокового зору – рекламу бачить більша кількість людей
Постери на фасадах (вітрини)	Це обклеєна частина фасаду будівлі, яка призначена для відображення інформації про товари та послуги	1. Активно привертає увагу. 2. Покращує зовнішній вигляд точки продажу, додає оригінальності, виділяє її серед інших
Маркیزی	Це козирки та навіси, на яких розміщена рекламна інформація. Встановлюються над входом або прорізами будівель та споруд	1. Привертає додаткову увагу

Отже, оформлення фасадів будівель – це один із способів створення привабливого зовнішнього вигляду будівлі для зорового сприйняття.

Внутрішня реклама. З метою інформування споживачів стосовно акцій, що

Розділ 2 Інновації у маркетингу

проходять у магазині, та місця розташування товарів у маркетах використовують різні види рекламоносіїв (табл. 3).

Таблиця 3 – Характеристика внутрішніх рекламних носіїв національних торговельних мереж [2; 4; 14]

Вид носія	Характеристика	Переваги носія
1	2	3
Воблер	Від англ. <i>wobble</i> – гойдатися. Це вирізане з картону зображення товару з логотипом ТМ	1. Активно привертає увагу за рахунок оригінальної форми. 2. Забезпечує прямий контакт із клієнтом
Шелфтокер	Від англ. <i>shelf</i> – полиця та <i>token</i> – знак, символ. Це прикріплений до полиці кутник, на якому зображений логотип	1. Розміщується біля товару. 2. Забезпечує прямий контакт із клієнтом. 3. Виділяє продукт із загального ряду. 4. Стимулює до здійснення купівлі. 5. Широке застосування: від спеціальної ціни до відображення рецептів
Джумбі	Це великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді товар, їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці	1. Оригінальність реклами. 2. Чітко виокремлює товар серед конкурентів. 3. Великі креативні можливості
Мобайл	Це велика картонна конструкція, яка підвішується до стелі над місцем продажу товару	1. Гарна видимість, навіть із відстані. 2. Не заважає руху покупців
Дверна наклейка	Наклейка із рекламним текстом, назвою нового товару і т. д.	1. Одразу привертає увагу. 2. Стимулює незаплановані покупки
Бренд-скотч	Від англ. <i>brand</i> – клеймо, марка. Це стрічка з логотипом, приклеєна до торця полиці	1. Яскраво виокремлює конкретного товаровиробника серед конкурентів. 2. Привертає увагу до товару
Indoor-відео	Розміщення відеороликів на моніторах у прикасовій зоні	1. Цінова доступність. 2. Гарна видимість: монітори встановлюють над касовими терміналами на висоті 2 м від рівня підлоги. 3. Неможливість вимкнення реклами. 4. Широка зона покриття: монітори встановлюються в багатьох районах міста, формуючи єдине ефірне поле. 5. Максимальний рівень уваги до реклами на моніторах: висока частота трансляції відеоролика, не менше 48 разів на день, а також звукове супроводження ролика. 6. Ненав'язливість: рекламний ролик не перекриває фільм або телепередачу і не викликає роздратування у покупців
Реклама на підлозі	Розміщуються зображення товару та його логотипу	1. Максимально привертає увагу, оскільки розміщується біля товару. 2. Виділяє продукт серед інших. 3. Провокує імпульсну покупку. 4. Великі креативні можливості
Чекові стрічки	Розміщення рекламної інформації на зворотному боці чеку (неактивний шар), наприклад: зображення ТМ, логотипу, відомостей про виробника, знижки, візитки мережі, опитувальних листів, вакансії	1. Активне привертання уваги до акцій, які проходять у магазині. 2. Можливість привернути увагу до товару, який покупець спочатку не обрав. 3. Забезпечення високого іміджу

1	2	3
Реклама на роздільниках покупок	В основному розміщуються логотип, назва бренда чи виробника	<ol style="list-style-type: none"> 1. Унікальний рекламоносій на касах. 2. Виділяє продукт із загального ряду. 3. Охоплює всю аудиторію маркету. 4. Великі креативні можливості
Касові стрічки	Розміщення реклами на конвеєрі, що рухається від покупця до касира	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тривалість контакту. 2. Гарна видимість. 3. Рухомі об'єкти дозволяють не лише розмістити на них стікери, а й обіграти їх рух
Візок покупця	Оснащення закупівельних візків спеціальними двосторонніми рамками для реклами формату А4. На них можна розміщувати список найнеобхідніших товарів для того, щоб покупець не забув їх купити	<ol style="list-style-type: none"> 1. Єдиний носій, який весь час знаходиться перед покупцем. 2. Гарна видимість. 3. Для кращого наочного сприйняття можна розміщувати логотип конкретних продуктів
Камери зберігання	Розміщення рекламних повідомлень на стікерах формату А5 на дверцятах камер зберігання, а також логотипу маркету на брелках ключів від камер зберігання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Багатократність контакту: лише за одне відвідування клієнт мінімум двічі контактує з рекламною інформацією. 2. Тривалість контакту: за необхідності покупець може довше затриматися та уважно прочитати інформацію

Перелічені рекламні засоби дозволяють не лише привернути увагу чи нагадати про певний товар, а й покликані створювати загальну атмосферу у торговельній залі.

Маркетингові дослідження рекламних засобів роздрібних торговельних магазинів. Як правило, роздрібні торговельні мережі мають приватну форму власності, тому не мають змоги використовувати дорогі рекламні засоби (відеореклама, дорога архітектура магазину, торговельне обладнання власної марки тощо), зважаючи на можливий брак коштів на їх реалізацію. Однак можна виокремити такі рекламні матеріали, які використовуються майже в кожному роздрібному магазині (рис. 2).

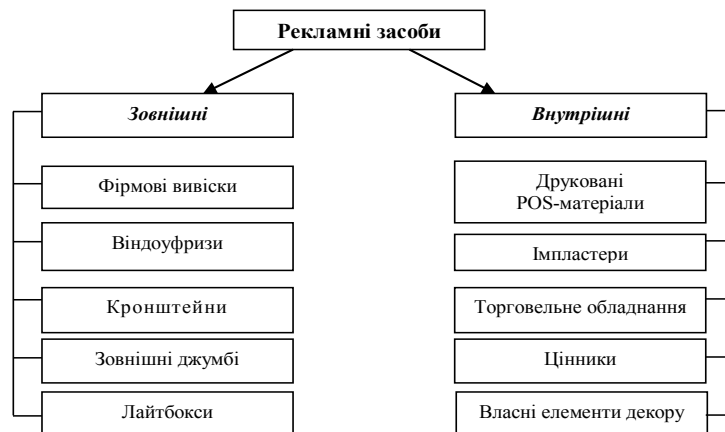


Рисунок 2 – Рекламні засоби роздрібногo торговельного магазину

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Перелік рекламних засобів не є вичерпним, оскільки можуть бути використані й інші рекламні носії, однак залежно від їх місцезнаходження щодо магазину вони будуть внутрішніми або зовнішніми.

Для кращого розуміння, що являє собою кожен із вищеперелічених рекламоносіїв, побудуємо табл. 4, у якій детально опишемо сутність рекламних засобів зовнішнього та внутрішнього впливу.

Досліджуючи рекламні засоби ринкових торговців, можна виділити низку головних із них, що використовуються для залучення споживачів.

Оскільки в даному випадку дрібні ринкові торговці в основному є посередниками між виробниками та споживачами товарів, вони можуть використовувати як рекламні матеріали товаровиробників, товар яких продають, так і власні рекламні матеріали.

Тому, на нашу думку, варто відмежовувати рекламні засоби товаровиробників, покликані стимулювати до продажу конкретного товару чи торгової марки, від рекламних засобів самих торговців, покликаних стимулювати споживачів до купівлі в конкретній торговій точці.

Таблиця 4 – Рекламні засоби роздрібних торговельних магазинів

Рекламний засіб		Характеристика
1		2
З о в н і ш н і	Фірмові вивіски	Застосовуються для ідентифікації конкретної точки за її назвою та стилем оформлення вивіски. Інформує споживачів про конкретну точку продажу, дозволяє помітити її на невеликій відстані
	Віндоуфризи	Наклейки на вікна магазинів. Використовуються для надання привабливого вигляду зовнішній частині магазину, а також для рекламування конкретних товарів чи виробників
	Кронштейни	Це конструкції, що прикріплюються до торця будівлі. Крім стандартних, можуть бути світловими чи динамічними (як правило, конструкція обертається навколо осі, причому руху їй надає вітер або моторчик)
	Зовнішні джумбі	Це збільшені в розмірах макети товарів, що розміщуються біля магазинів для рекламування цих товарів та привернення уваги покупців до торгової точки. В основному їх підвішують під стелю або розміщують на вітринах, або ставлять на полиці. Є варіанти джумбі у вигляді величезних упаковок соку або величезних надувних пляшок, які зорозово домінують як у торговій залі, так і в підсвідомості покупців
	Зовнішні лайтбокси	Це рекламні щити розмірами 1,2x1,8м із внутрішнім підсвічуванням, які кріпляться до стовпів, стаціонарних конструкцій: кіосків, торців будівель. Лайтбокс – дуже ефективний і відносно недорогий рекламний носій. Завдяки своїм габаритам, лайтбокси використовуються на людних вулицях великих міст, привертаючи увагу перехожих, особливо у темний час доби. Яскраві, привабливі світлові образи, які можуть використовуватися на лайтбоксах, є великим потенціалом для креативних торговців

В н у т р і ш н і	Друковані POS-матеріали: - плакати; - наклейки; - шелфтокери; - дверна наклейка	В основному використовуються для рекламування конкретного товару чи ТМ. Розміщуються всередині магазину залежно від виду друкованого POS-матеріалу. Наприклад, <i>плакати</i> – на стінах, дверях до складу (якщо такі є), інших поверхнях, де вони будуть радше прикрасою, ніж зайвою річчю; <i>наклейки</i> – залежно від їх розміру, аналогічно до плакатів; <i>шелфтокери</i> – використовуються для оформлення полиць магазину і привертають увагу до товару, біля якого розміщуються; <i>дверна наклейка</i> – це звичайний плакат чи наклейка, який обов'язково розміщується безпосередньо на дверях магазину, привертає увагу всіх покупців, які виходять із нього, і, як правило, розміщується на рівні очей. На ньому часто зображують новий товар чи інформацію про діючу акцію
	Імпластери	Пластикові елементи оформлення прилавків. До них можна віднести невеликі за розмірами пластикові форми із рекламною вставкою всередині, яку видно через прозорий пластик
	Торговельне обладнання	Надається фірмою-виробником для привернення уваги до їх продукції. Як правило, торговельне обладнання оформлене у стилі товару, торгової марки чи виробника, якого рекламує. Може бути призначене для зберігання продукції її товаровиробника або для зберігання всієї аналогічної продукції. Наприклад, холодильники та морозильні камери, підставки для спецій, диспансери для сигарет або безалкогольних чи енергетичних напоїв
	Цінники	Оскільки є елементом постійної уваги покупців і найбільшим джерелом інформації про товар, цінники активно використовуються в усіх формах чи системах збуту. Вони можуть мати різну форму чи оформлення, різні матеріали і форму запису
	Власні елементи декору	Активно використовуються з ініціативи самих продавців торгових точок. Демонструють їх творчий підхід до оформлення торгової точки та створюють приємну, затишну атмосферу в магазині. Особливо актуальні в перед- та святковий періоди. Прикладом можуть бути новорічні ялинки невеликих розмірів, гірлянди, прапорці, вітальні плакати, метелики, квіти тощо

Вищеперелічені рекламні матеріали покликані: привертати увагу, збуджувати інтерес, викликати бажання зробити покупку та спонукати до дії (купівлі). Це пов'язано з тим, що згідно з дослідженням американських маркетологів Е. Райса і Дж. Трауга [7] утримати свого покупця в 3 рази легше, ніж «придбати» нового. Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або торговою точкою, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм відданість.

Лояльні до торгової точки покупці, як правило, становлять близько 35% (чим більш коштовний і рідкісний товар, тим вищим повинен бути цей показник, інакше існування торгової точки опиниться під загрозою) [2; 6].

Таким чином, проаналізувавши рекламні засоби на місці продажу при розглянутих видах роздрібно́ї торгівлі, можна узагальнено подати їх структуру (табл. 5). Аналізуючи табл. 5, можна зробити висновок, що найбільш різноманітні рекламні засоби

Розділ 2 Інновації у маркетингу

використовуються у національних торговельних мережах (від найдешевших, таких як цінники, до найдорожчих, таких як відеореклама), де використано найбільш креативний підхід для їх створення та розміщення, а також за допомогою яких створюється певна атмосфера у торговій залі, що привертає увагу покупців до конкретних товарів і продовжує загальний час перебування покупця в цьому магазині.

Таблиця 5 – Структура рекламних засобів залежно від виду роздрібною торгівлі

Рекламний засіб	Вид роздрібною торгівлі		
	базар	національна торговельна мережа	роздрібний магазин
Воблер	–	+	+
Шелфтокер та хард-постер	–	+	+
Дверна наклейка	–	+	+
Бренд-скотч	+	+	+
Друковані матеріали	+	+	+
Торговельне обладнання	+	+	+
Відео- та аудіореклама	–	+	–
Касові стрічки, реклама на візках та камерах зберігання, на підлозі	–	+	–
Джумбі, мобайли, стопери	–	+	+
Цінники	+	+	+
Імпластери	+	+	+

Менш різноманітні рекламні засоби наявні у роздрібних магазинах (як правило, це недорогі цінники, друковані матеріали, імпластери та торговельне обладнання від товаровиробників), які, як правило, призначені для прикрашення магазину. Найменше рекламні засоби наявні на базарі (це елементарні цінники, різного роду друковані матеріали, у т. ч. й плакати та настінні календарі, а також торговельне обладнання від товаровиробників).

Їх функція незначна – це прикрашення і виділення з-поміж інших торгового місця на ринку, а також донесення до покупця такої важливої інформації, як вартість товару (за допомогою цінників), щоб він зміг порівняти її з ціною конкурента, як це прийнято на базарі.

Оцінка ефективності та перспективи рекламної діяльності на місці продажу. Для оцінки ефективності реклами конкретного виду роздрібною торгівлі використаємо такі показники [9, 16]:

Приріст обсягу продажу (або додатковий товарообіг), отриманий під впливом реклами:

$$T_{\text{д}} = \frac{T_{\text{с}} \cdot П_{\text{с.м.}} \cdot Д}{100}, \quad (1)$$

де $T_{\text{д}}$ – додатковий товарообіг, тис. грн; $T_{\text{с}}$ – середньоденний товарообіг до

рекламного періоду, грн; $P_{c.m}$ – приріст середньоденного товарообігу за рекламний період, %; D – кількість днів обліку товарообігу за рекламний період.

Рентабельність реклами:

$$P = \frac{\Pi}{B} \cdot 100\%, \quad (2)$$

де P – рентабельність, у відсотках; Π – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн; B – сукупні витрати на рекламу та викликані приростом товарообігу, грн.

Розрахуємо ефективність рекламних засобів для кожного виду роздрібної торгівлі на основі вихідних даних (табл. 6), типовими представниками яких за результатами проведених досліджень є ПП «Мартинюк» (гастрономія), магазин «М'ясна лавка» та мережа «АТБ» (за відділом гастрономії).

Таблиця 6 – Початкові дані для оцінки ефективності рекламних засобів за кожним видом роздрібної торгівлі

Показник	Позначення	Значення		
		ПП «Мартинюк»	«М'ясна лавка»	«АТБ»
Середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн	T_c	900	3000	45000
Приріст середньоденного товарообігу за рекламний період, %	$P_{c.m}$	15	20	15
Кількість днів обліку товарообігу в рекламний період, днів	D	30	30	30
Торгова надбавка на товар, % до ціни реалізації	H_m	10	15	15
Витрати на рекламу, грн	B_p	350	750	7500
Додаткові витрати, викликані приростом товарообігу, грн	B_δ	0	0	120

Крім того, кожним керівником було надано перелік рекламних засобів, які використовувалися у листопаді місяці: ПП «Мартинюк» – покажчик відділу та нові цінники у новорічній гамі. «М'ясна лавка» – віндуофризи, плакати, дверна наклейка. «АТБ» – воблери, шелфтокери, фасадні вивіски.

1. Ефективність реклами на ринку: $T_\delta = (900 \cdot 15 \cdot 30)/100 = 4050$ грн. $E = ((4050 \cdot 10)/100) - (350 + 0) = 55$ грн. $P = (55/350) \cdot 100\% = 15,71\%$. Отже, для ПП «Мартинюк» товарообіг за 1 місяць зріс на 4050 грн, ефект від реклами – 55 грн додаткового прибутку за 1 день, а рентабельність рекламної кампанії становить 15,71%.

2. Ефективність реклами національних торговельних мереж: $T_\delta = (3000 \cdot 20 \cdot 30)/100 = 18000$ (грн). $E = ((18000 \cdot 15)/100) - (750 + 0) = 1950$ (грн). $P = (1950/750) \cdot 100 = 260$ (%). Отже, в магазині «М'ясна лавка» товарообіг за 1 місяць зріс на 18000 грн, ефект від реклами – 1950 грн додаткового прибутку за 1 день, а рентабельність рекламної кампанії становить 260%.

3. Ефективність реклами роздрібних магазинів: $T_\delta = (45000 \cdot 15 \cdot 30)/100 = 202500$ грн. $E = ((202500 \cdot 15)/100) - (7500 + 800) = 22075$ грн. $P = (22075/8300) \cdot 100 = 265,96\%$. Отже, в «АТБ» товарообіг за місяць зріс на 202500 грн, ефект від реклами – 22075 грн додаткового прибутку за 1 день, а рентабельність рекламної кампанії становить 265,96%.

Приклади деяких рекламних засобів, які використовуються на базарі, національними торговельними мережами, у роздрібних магазинах, наведені на рис. 3-5.



Рисунок 3 – Рекламні засоби на базарі (ринку)



Рисунок 4 – Рекламні засоби в національній торговельній мережі



Рисунок 5 – Рекламні засоби у роздрібних магазинах

Таким чином, проаналізувавши основні показники економічної ефективності реклами, можна припустити, що всі рекламні заходи є ефективними, однак більш прибутковим є комплекс рекламних заходів, який був використаний в «АТБ», тобто можна вважати, що реклама в національних торговельних мережах є найбільш ефективною. Це і зрозуміло, бо на базар покупець іде здебільшого цілеспрямовано (знаючи, що конкретно йому потрібно), у роздрібний магазин йде за незначними покупками, через зручність його розташування (біля дому, біля роботи, на шляху щоденного руху тощо), а в заклади національної мережі покупець, як правило, іде за необхідності придбання значної кількості продуктів (на декілька днів, тиждень), однак які саме торговельні марки обрати, покупець вирішує безпосередньо у магазині, де під впливом рекламних засобів здійснює ряд незапланованих (імпульсивних) покупок.

Висновки. Таким чином, підтверджено, що наукову новизну матеріалу становив авторський підхід до класифікації рекламних засобів, які використовуються на базарі (місцевому ринку), та необхідність розмежування рекламних засобів товаровиробників, що покликані стимулювати споживачів до придбання товарів певної торгової марки від рекламних засобів самих торговців, що покликані спонукати покупців до здійснення закупівель в конкретній торговій точці. Показано, що ступінь різноманітності використовуваних засобів залежить від масштабів точки продажу та поданого в ній асортименту товарів (найбільш різноманітні рекламні засоби використовуються у національних торговельних мережах, менш різноманітні – у роздрібних магазинах, а найменше рекламні засоби наявні на базарі). Оскільки дрібні ринкові торговці та роздрібні магазини в основному є посередниками між виробниками та споживачами товарів, то вони можуть використовувати як рекламні матеріали товаровиробників, товар яких продають, так і власні рекламні матеріали. Як правило, завдяки вдалій рекламі (наприклад, газета «Економка» з акційними пропозиціями на продукти харчування в мережі «Еко-маркет») та мерчандайзингу (наприклад, розміщення товарів у прикасовій зоні, а саме: жувальних гумок, шоколадних сніків) споживач купує набагато більше, ніж передбачав. Можна підтвердити, що загальновідомий відсоток такого додаткового придбання у середньому становить 50%.

Подальші дослідження будуть стосуватися дослідження впливу різних видів рекламних засобів на цільову аудиторію продукції товаровиробників та оптимізації набору рекламних засобів для роздрібних магазинів та базарної торгівлі.

1. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2000. – №2(4). – С. 42-43.
2. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / О.А. Біловодська // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2012. – С. 324-340.
3. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / В.О. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 296 с.
4. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навч. посіб. / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми : ВДТ «Університетська книга», 2007. – 125 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
6. Ньюмен Э. Розничная торговля : организация и управление / Э. Ньюмен, П. Каллен ; под ред. Ю. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.
7. Trout J. The 22 Immutable Laws of Marketing / J. Trout. – New York : Harper Collins, 1993.
8. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В.Штерн, А.И. Ель-Ансари, Эн.Т. Кофлан ; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
9. Упаковка як елемент маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fishka-plus.com.ua/blog/upakovka-jak-element-marketynгу.html>.
10. Рекламна вивіска [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://artprom.com.ua/vizualna-reklama/vyviska-nad-vhodom/>.
11. Рекламний щит (білборд, бігборд, борд, billboard) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nashasprava.com.ua/page.php?id=9&language_id=0.
12. Сіті-лайт (сітілайт, citylight) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nashasprava.com.ua/page.php?id=13&language_id=0.
13. Джумбі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD>.

14. Внутрішня реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B6%D0>.

15. Эффективность рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/435-efektivnst-reklami.html>.

А.С. Телетов, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

Н.Н. Гайтина, магистр маркетинга, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

Т.В. Кириченко, магистр маркетинга, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Особенности рекламы на месте продаж в сфере розничной торговли

В статье охарактеризованы три вида розничной торговли (местный рынок (базар), национальная торговая сеть и розничный магазин), выделена и предложена классификация рекламных средств, которые используются на базаре, в розничных магазинах и национальных сетях. Обоснована необходимость разграничения рекламных средств товаропроизводителей, которые призваны стимулировать к продажам конкретного товара или торговой марки, от рекламных средств самих торговцев, которые призваны стимулировать потребителей к покупке в конкретной торговой точке. Проанализированы основные рекламные средства, которые в них используются и рассчитаны важнейшие показатели эффективности рекламной деятельности.

Ключевые слова: торговые сети, виды распределения товара, реклама на месте продаж, реклама в розничных магазинах, реклама в торговых сетях, реклама на базаре.

A.S. Teletov, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

N.N. Haityna, Master's Degree, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

T.V. Kirichenko, Master's Degree, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Peculiarities of point-of-sale advertising in the retail sphere

The aim of the article. The aim of the article is to analyze three types of retail (local market (bazaar), national retail chain and retail store); to classify the selected advertising media which is used in the market, in retail stores and national networks.

The results of the analysis. The necessity of distinction of advertising material manufacturers that are designed to promote the sale of particular product or brand is distinguished. Basic promotional tools are analyzed.

It was found that the degree of diversity of the tools of advertising depends on the extent of the sale's point and the assortment of goods. The most various advertising is used in national trade networks, less diverse – in retail stores, and least of all advertising media is presented at the market. As the small market traders and retail shops mainly serve as intermediaries between producers and consumers of products, they can use promotional materials manufacturers, which sell goods and their own promotional materials. It is confirmed that the scientific novelty of the material is the author's approach to the classification of advertising materials that are used at the market (local market), and the need for differentiation of advertising material manufacturers that are designed to encourage consumers to purchase goods of a certain brand.

Typically, due to successful advertising (like the newspaper «Housekeeper» with promotion offers on food of the trade chain «Eco-Market») and merchandising (such as product placement in the checkout zone, for example, chewing gum, chocolate snack) consumer buys more greater than anticipated. It is easy to confirm that known percentage of such additional purchase is of 50% in average.

Conclusions and directions of further researches. Further research will include the investigation of the effect of different types of advertising media on the target audience and how product manufacturers can optimize their advertising tools for retail stores and trade marketplace.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Keywords: trade chain, types of goods distribution, point-of-sale advertising, retail stores advertising, trade networks advertising, market advertising.

1. Voichak, A.V. (2000). Suchasni tendentsii rozvytku kanaliv rozpodilu [Modern trends in distribution channels]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 2(4), 42-43 [in Ukrainian].
2. Bilovodska, O.A. (2012). Teoretyko-metodolohichne obgruntuvannia formuvannia marketynhovyh kanaliv z pozytsii innovatyky [Theoretical and methodological basis of the marketing channels formation from the standpoint of innovation]. S.M. Illiashenko (Ed.). *Innovatsii i marketynh – rushiini syly ekonomichnoho rozvytku – Innovation and marketing as the driving force of economic development*. (pp. 324-340). Sumy: Papirus [in Ukrainian].
3. Prokopenko, O.V., Shkola, V.Yu., Dehtiarenko, O.O., & Makhnusha, S.M. (2007). *Infrastructura tovarnoho rynku [Infrastructure of product market]*. Kyiv: Tsentrv navchalnoi literatury [in Ukrainian].
4. Bozhkova, V.V., & Bashuk, T.O. (2007). *Merchandaizynh [Merchandising]*. Sumy: VTD «Universytetska knyha» [in Ukrainian].
5. Prymak, T.O. (2003). *Marketynhovi komunikatsii na suchasnomu rynku [Marketing communications at modern market]*. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
6. Niunen, E., & Kallen, P. (2005). *Roznichnaia torhovlia: orhanizatsiia i upravleniie [Retail: organization and management]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
7. Trout, J. (1993). *The 22 Immutable Laws of Marketing*. New York: Harper Collins [in English].
8. Shtern, L.V., El-Ansari A.I., & Koflan, En.T. (2002). *Marketinhovye kanaly – Marketing channels*. Moscow: Viliams [in Russian].
9. Upakovka yak element marketynhu [Packaging as the element of marketing]. (n.d.). *fishka-plus.com.ua*. Retrieved from <http://fishka-plus.com.ua/blog/upakovka-jak-element-marketyngu.html> [in Ukrainian].
10. Reklamna vyviska [Advertising signboard]. (n.d.). *artprom.com.ua*. Retrieved from <http://artprom.com.ua/vizualna-reklama/vyviska-nad-vhodom/> [in Ukrainian].
11. Reklamnyi shchyt [Billboard]. (n.d.). *nashasprava.com.ua*. Retrieved from http://www.nashasprava.com.ua/page.php?id=9&language_id=0 [in Ukrainian].
12. Siti-lait [Citylight]. (n.d.). *nashasprava.com.ua*. Retrieved from http://www.nashasprava.com.ua/page.php?id=13&language_id=0 [in Ukrainian].
13. Dzhumbi [Jumbo]. (n.d.). *uk.wikipedia.org*. Retrieved from <http://uk.wikipedia.org/wiki/Джумбі> [in Ukrainian].
14. Vnutrishnia reklama [Indoor advertising]. (n.d.). *ru.wikipedia.org*. Retrieved from http://ru.wikipedia.org/wiki/Внутрішня_реклама [in Ukrainian].
15. Efektyvnist reklamy [Advertising efficiency]. (n.d.). *marketing-helping.com*. Retrieved from <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspektq/435-efektivnst-reklami.html> [in Ukrainian].

Отримано 01.08.2014 р.