

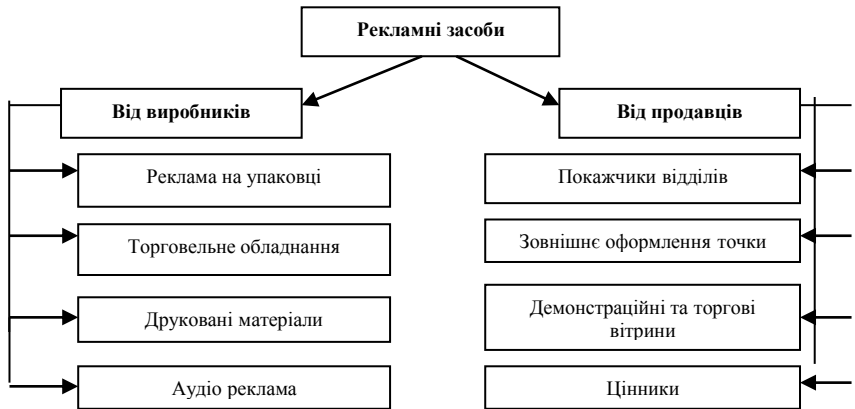
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ ДРІБНИХ РИНКОВИХ ТОРГОВЦІВ

проф. Телетов О.С., студент гр. МКмс-31м Гайтина Н.М.

Ринок (базар), як форма збуту, завжди був популярним серед населення і незважаючи на сильну конкуренцію з боку великих мережевих магазинів, все ще значною мірою користується популярністю серед споживачів. Причиною такої прихильності до ринків вважають їх простоту, тому питання використання рекламних засобів на ринку до теперішнього часу практично не досліджувалося. Не зважаючи на стереотипи, ринок притягує до себе споживачів, кількість спонтанних покупок яких не менша за супермаркети, де діють правила мерчандайзингу і використання реклами на місці продажу. Тому, актуальність даного дослідження полягає у визначенні які рекламні засоби все ж таки використовуються ринковими торговцями.

Місцевий ринок (або базар) – це загальноживана назва торгового місця, де присутні велика кількість продавців і покупців, зазвичай під відкритим небом, є суб'єктом господарювання, що створюється за рішенням органу місцевої влади. Торгівля на базарі зазвичай представлена дрібними торговцями, до яких можна віднести фізичні та юридичні особи різних форм власності. Цільовою аудиторією ринку є жителі даного населеного пункту (чи району міста) та приїжджі особи усіх вікових категорій з низьким, середнім та вище середнього рівнем доходу. Особливостями ринку можна вважати: торгування «під відкритим небом»; простота спілкування між покупцем і продавцем, що часто веде до встановлення дружніх відносин; атмосфера спілкування та «останніх новин»; порівняно невисокі цінові націнки; вузький асортимент товарів, основна категорія товарів – це продукти харчування, в основному овочі, фрукти, м'яса та м'ясо-молочна продукція, яйця, екзотичні плоди та ягоди, сухофрукти, домашні тварини та риба, продукти тривалого зберігання (консерви, сіль, цукор, крупи, борошно) тощо; звичайне обслуговування через прилавок; ціни варіюються, переважно середні та нижчі рівні ціні; мінімалізм оформлення точки продажу; розташовується поблизу потужних потоків покупців, залежно від розмірів ринку: невеликі та середні – у спальних районах, великі – у центральному або промисловому районі. Виділимо головні причини купівлі товару саме на ринку: зручне місце розташування ринку; нижчий рівень цін на продукти порівняно з магазинами; більший асортимент певних груп товарів (наприклад, овочів, фруктів, сухофруктів), порівняно з магазинами: стереотип «свіжості продуктів»; можливість поторгуватися з продавцями; довіра існуючим продавцям на ринку (особливо якщо вони реалізують власну домашню продукцію).

Досліджуючи рекламні засоби ринкових торговців можна виділити ряд головних із них, які використовуються для залучення споживачів. Оскільки в даному випадку дрібні ринкові торговці в основному виступають посередниками між виробниками та споживачами товарів, вони можуть використовувати як рекламні матеріали товаровиробників, товар яких продають, так і власні рекламні матеріали. Тому варто розмежовувати рекламні засоби товаровиробників, які покликані стимулювати до продажу *конкретного товару* чи торгової марки, від рекламних засобів самих торговців, що покликані стимулювати споживачів до покупки в *конкретній торговій точці*, рис. 1.



Отже, можна зробити висновок, що реклама використовується в усіх формах розподілу і місцевий ринок не є виключенням. Така реклама є простою, однак вона привертає увагу покупців до конкретних торговців, чим як виконує свою основну функцію на ринку, так і дозволяє підвищувати їх продажі.

Телетов, О.С. Маркетингові дослідження рекламних засобів дрібних ринкових торговців [Текст] / О.С. Телетов, Н.М. Гайтина // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 182-184.