

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ НАЦІОНАЛЬНИХ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ

проф. Телетов О.С., студент гр. МКмс-31/1м Кириченко Т.В.

Національні торгові мережі магазинів – це два або більше торговельних закладів, що знаходяться у спільному володінні та контролі, продають товари аналогічного асортименту, мають загальну службу закупівель і збуту, ідентичне оформлення тощо. Їх відмінними особливостями є: самообслуговування; великий асортимент товарів; встановлення цін залежно від конкретної мережі (наприклад, АТБ – низькі ціни, Еко-маркет – середні ціни; Сільпо – помірні); функціональний та приємний інтер'єр; торговельні площі від 300 до 2500 кв.м; розташовується в промислових і житлових районах. Рекламна діяльність національних торгових мереж торкається як практично всіх видів традиційної реклами, так і зовнішнього оформлення фасаду і внутрішнього дизайну інтер'єру.

Зовнішня реклама. З метою охоплення широкої аудиторії споживачів у різних кутках міста доцільним є встановлення та розміщення масштабних рекламних засобів, які зможуть привернути до себе увагу як зблизька (проходячих поруч), так і здалеку (їдучих у транспорті). Створюючи носії зовнішньої реклами, слід пам'ятати про «Правило 3-х секунд». Це правило свідчить про те, що носії зовнішньої реклами призначені для пішоходів, водіїв і пасажирів. Ці люди знаходяться на шляху до певного місця призначення і, переважно, зайняті своїми думками. Отже, час, який вони приділяють носіям зовнішньої реклами, в середньому складає 3 секунди. І саме при швидкоплинному погляді на носії зовнішньої реклами у людей повинні виникнути асоціації з певною маркою, відкlastися в пам'яті образи того чи іншого товару. Перевага зовнішньої реклами полягає в її яскравому вигляді та різноманітних формах виконання. Емоційне враження людей від зовнішньої реклами залежить від якості її виготовлення, дизайну тощо, що безпосередньо впливає на ставлення до мережі взагалі. Зовнішня реклама національних торгових мереж може бути представлена такими конструкціями, як: банери; білборди; сітілайти; призматрони; постери на фасадах, маркізи та ін.

Внутрішня реклама в продуктових мережах є найбільш ефективною, тому що максимально пристосована для просування товарів повсякденного попиту (ґрунтується на правилах мерчандайзингу). Вона здатна підштовхнути відвідувача до імпульсивних, незапланованих покупок. З метою інформування споживачів стосовно акцій, які проходять в магазині та місцях розташування товарів, в маркетах використовують різні види рекламоносіїв, а саме: wobлери, шелфтокери, джумбі, мобайли, дверні наклейки, бренд-скотчі, indoor-відео, рекламу на підлозі й на роздільниках покупок, чекові та касові стрічки, візки покупців, камери зберігання та ін. Перелічені рекламні засоби дозволяють не просто привернути увагу чи нагадати про певний товар, а й покликані створювати загальну атмосферу у торговій залі. Узагальнену класифікацію рекламних засобів, які використовуються в національних торгових мережах показано на рис. 1.



Рис. 1 – Класифікація рекламних засобів, які застосовуються в торгових мережах

Таким чином, сьогодні існує значна кількість різноманітних рекламних засобів, які комплексно використовуються у національних торговельних мережах з метою залучення якомога більшої кількості споживачів та підвищення рівня товарообігу (ступінь різноманітності використовуваних засобів залежить від масштабів точки продажу та представленого в ній асортименту товарів). Зокрема, на практиці підтверджено, що завдяки вдалим 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 снєків) споживач купує набагато більше, ніж передбачав (практикою підтверджується додатковий загальновідомий відсоток такого придбання, що в середньому становить близько 50%).

Телстов, О.С. Маркетингові дослідження комунального транспорту в м. Суми [Текст] / О.С. Телстов, В.І. Каптілова // 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. 184.