

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Скригун Н.П., Капінус Л.В., Муковоз С.О.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS POINT OF SALE AS A FORM PROMOTION OF PRODUCTS

Skrygun N., Kapynus L., Mukovoz S.
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

It is described the essence of value and structure of the integrated marketing communications in the places of sale (IMCPS) as forms of advancement of commodities. Basic receptions and tool of external and internal facilities of IMCPP are specified, that gave an opportunity to offer effective facilities of stimulation of purchasing activity for increasing of the efficiency of marketing activity of the enterprise.

Key words: *consumer, marketing, promotion, integrated marketing communications in the places of purchasing.*

Вступ. Проблеми дослідження маркетингових комунікаційних процесів з метою вибору ефективних засобів просування товарів входить до найбільш актуальних наукових проблем. Динамічне маркетингове середовище вимагає швидкої адаптації виробників та продавців до швидких змін, а тому засоби маркетингових комунікацій стають об'єктом комплексного вивчення як іноземних, так і вітчизняних вчених, зокрема, таких як: Войчак А., Примак Т. [1], Осентон Т. [2], Ambler Т. [3], Hosford-Dunn Н. [4], Moorthy S. [5] та інших. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП) довгий час розглядалися як різновид реклами. Їх називали по-різному: реклама в місцях продажу, реклама в торговій точці та ін. На нашу думку, дані поняття розкривають лише частково значення ІМКМП, оскільки засоби і прийоми, які використовуються в практиці таких комунікацій, значно ширші і виходять за рамки використання лише рекламних засобів. Наразі актуальним залишається питання конкретизації прийомів та інструментарію зовнішніх та внутрішніх засобів ІМКМП задля використання дієвих засобів стимулювання купівельної активності, що дасть можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Методи досліджень. Для вирішення поставлених задач були використані загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: системного аналізу, синтезу і логічного узагальнення (для уточнення сутності ІМКМП) контент-аналізу (вивчення аналітичних, рекламних матеріалів).

Результати та обговорення. Розвиток ІМКМП відбувався завдяки дослідженням поведінки споживачів. Зокрема, фахівцями Американського інституту реклами в місцях продажу було з'ясовано, що 70-80% рішень про покупку того чи іншого товару приймається покупцями безпосередньо в торговому залі магазину [4].

За останні роки великої популярності в роздрібній торгівлі набув один з напрямків маркетингу - «мерчандайзинг». Дане поняття близьке за змістом до ІМКМП, що іноді призводить до їх плутанини. Під терміном «мерчандайзинг» мають на увазі будь-яку діяльність, спрямовану на забезпечення максимально ефективного просування

товару на рівні роздрібною торгівлі. Мерчандайзинг є специфічною маркетинговою технологією, інструментами якої є всі елементи маркетингу-мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації) [3].

В структуру ІМКМП включають елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, ПР та інших комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка). Особливістю реалізації ІМКМП є обмеженість їх застосування рамками підприємств роздрібною торгівлі та сфери послуг - тобто умовами, в яких відбувається безпосередній контакт продавців з кінцевими, роздрібними покупцями товару (послуги).

Основними комунікаційними цілями ІМКМП вважають такі: 1) інтенсифікація процесу продажу; 2) спонукання покупця до покупки; 3) інформаційне забезпечення покупця, у тому числі надання йому можливості порівняти варіанти товару, що купується; 4) надання додаткової аргументації на користь здійснення покупки; 5) представлення товарів-новинок; 6) стимулювання продавців [1].

Задля успішного управління ІМКМП необхідно уточнити основні прийоми та інструментарій зовнішніх та внутрішніх засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу. До зовнішніх засобів належать зовнішні вивіски, світлові табло і зовнішні вітрини роздрібних торгових підприємств. Основне завдання цих засобів – стимулювати відвідування покупцем торгової точки. Іноді з цією метою використовують блікфанги, або айстопери (eye stoper, eye appeal - дослівно «заклик для ока»), тобто предмети, що знаходяться в безпосередній близькості від магазинів і привертають увагу мимовільне потенційних покупців. Яскравість айстопера може бути досягнута за рахунок оригінальності рішення, динамічності, нестандартних розмірів макета товару, який продається в даному магазині тощо.

До внутрішніх засобів ІМКМП відносять прийоми і методи просування товарів, які безпосередньо реалізуються в торговому залі. Основними завданнями цих засобів є привернення уваги, нагадування, виділення з поміж аналогічних товарів конкурентів, стимулювання рішення про покупку рекламованого товару. Налагодження зв'язків з покупцем всередині магазину починається з формування торгового середовища, з розроблення системи засобів демонстрації, символів та інших прийомів позиціонування марки на конкретному торговому підприємстві. На підприємствах роздрібною торгівлі велику роль у зв'язку з цим відіграє використання елементів фірмового стилю (ФС) власне самих магазинів: оформлення інтер'єру, фірмового одягу продавців, упаковки та пакувального паперу з елементами ФС тощо.

Основними носіями ІМКМП є: рекламні викладки товарів і внутрішні вітрини; демонстраційні і дегустаційні стенди; яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів або напрям руху до них; рекламні щити, плакати, транспаранти, гірлянди, проспекти тощо.

Великої популярності набувають «Товарні інформаційні центри» (ТІЦ). Це термінали з декількома відео моніторами, на яких демонструються рекламні ролики про продукцію, яка представлена в магазині. Рекламні ролики демонструються разом з місцевими та національними новинами. Також на моніторах вказують інформацію про рекламні товари та де саме їх можна в даному торговому центрі. Дослідження показують, що завдяки використанню ТІЦ можна збільшити збут до 75% [5].

В якості носіїв ІМКМП можуть використовуватися також візки для товарів з розміщеними на них рекламними зверненнями (акції, новинки, бренди тощо). Відомі приклади, коли візки навіть обладнають спеціальними відтворюючими відеопристроями.

Одним з найбільш ефективних засобів стимулювання купівельної активності є внутрішньомагазинні рекламні викладення або, як їх ще називають, дисплеї (від англ. Point-of-Purchase Displays, або POP-Displays). Як різновид дисплея можуть розглядатися «балакучі полиці» - марочні товари, викладені окремо від інших на тих же стелажах з яскравими покажчиками їхнього місця розташування. Іноді в тій же якості може виступити фірмова вітрина або навіть охолоджувані демонстраційні шафи. За даними досліджень, дисплеї привертають увагу 44% відвідувачів магазинів, перевершуючи за цим показником інші носії комунікацій у місцях продажу. Дослідження показали, що продаж пральних засобів збільшується при використанні дисплеїв на 207%, заморожених продуктів - на 245%, а безалкогольних напоїв - на 138% [2]. Стимулюють покупки також генератори різних запахів: шоколаду, яблучного пирога, копченої шинки і т. п. Ці запахи, синтезовані за допомогою спеціальних пристроїв, покликані викликати у відвідувачів магазинів почуття голоду.

Говорячи про систему маркетингових комунікацій в місцях продажу, не можна обійти увагою такий потужний комунікаційний засіб, як упаковка. Її значення настільки велике, що деякі фахівці розглядають упаковку в якості самостійного елемента системи маркетингових комунікацій (СМК).

Важливо відзначити інформативну роль упаковки. На її поверхні може міститися інформація про хіміко-біологічний склад продукції та її споживчу цінність, про терміни виробництва, зберігання, про способи споживання і т. п. Інформація на упаковці вказує покупцеві на товару приналежність до тієї чи іншої торгової марки. Це досягається за допомогою використання елементів фірмового стилю: товарного знака, логотипа, фірмового слогана, фірмових кольорів і т.п. Іноді сама упаковка має «фірмовий» характер. Наприклад, дизайн пакетика для смаженої картоплі в мережі підприємств харчування McDonald's навіть зареєстровано як товарний знак. Ця тенденція також характерна для скляної та пластикової тари для безалкогольних напоїв (найчастіше реєструються як промислові зразки) [5].

Велике значення має стимулююча роль упаковки, яка досягається завдяки яскравому її оформленню, що одразу привертає увагу споживачів і викликає бажання придбати продукцію. Досить часто на упаковку наносяться розгорнуті рекламні звернення. Ефективність подібного комунікаційного впливу значно зростає у зв'язку з тим, що воно виявляється в момент безпосереднього вибору товару покупцем. Іншими словами, комунікативний вплив на споживача і його зворотна реакція практично збігаються в часі.

Особливо важлива роль у формуванні ІМКМП належить торговому персоналу магазинів. Виділяють такі основні фактори успішності діяльності продавця у відносинах з покупцями: 1) сприймаються знання та досвід. За даними досліджень, поінформованість продавця сприяла тому, що дві третини покупців купували рекомендований товар. У випадку, коли продавець був незнайомий з реалізованим товаром, його купував тільки кожен п'ятий відвідувач магазину 2) сприймається довіра. Наполегливість продавця, який не викликає довіри, може призвести тільки до посилення негативного ставлення до товару; 3) знання продавцем споживача і можливого розвитку сценарію переговорів; 4) адаптація до ситуації. Продавець повинен вміти пристосовуватися до потреб покупця, демонструючи готовність допомогти. Всі ці основні вимоги до роботи продавця дозволяють зробити висновок про те, що достатньо ефективно може працювати тільки продавець-консультант, який пройшов відповідну спеціальну підготовку [2].

Суттєву роль в системі ІМКМП відіграють елементи стимулювання збуту. Крім традиційних (знижки, сезонні розпродажі, лотереї, конкурси тощо) виділяють специфічні прийоми, які використовуються на підприємствах роздрібною торгівлі. Зокрема, миттєві розпродажі (fair sales). На початку їх проведення в торговому центрі по внутрішній радімережі оголошується, що в конкретному відділі на короткий проміжок часу (наприклад, на 20-30 хвилин) встановлюється знижка на всі товари (розмір знижки також оголошується). При цьому власники відділу, де проводяться миттєві розпродажі, розраховують на те, що покупці затримаються біля прилавка і після закінчення оголошеного часу. Специфічним прийомом ІМКМП є також «збитковий лідер». Так називають товари, ціни на які встановлюються на рівні собівартості або навіть нижче. Покупець, залучений такою «приманкою», обов'язково купить що-небудь крім неї, компенсуючи втрати власників, пов'язані з продажем «лідера». Ще одним перспективним напрямком ІМКМП є розроблення великими магазинами програм лояльності покупця. Як засоби заохочення постійних покупців використовують поздоровлення зі святами.

Великі торгові підприємства використовують прийоми паблік рилейшнз. До них відносять: проведення презентацій (найбільш великих постачальників, нового товару тощо), надсилання прес-релізів, організація заходів з нагоди N років роботи конкретного магазину, J-й відвідувач тощо.

Також елементами паблік рилейшнз є видання магазинами представницьких презентаційних поліграфічних матеріалів: проспектів, листівок, плакатів тощо. У підприємствах харчування (ресторанах, кафе, барах тощо) важливим носієм ІМКМП також є яскраве оформлення меню [4].

Основні комунікативні характеристики маркетингових комунікацій у місцях продажу такі: 1) використання в практиці маркетингу інструментарію ІМКМП є наслідком комплексного інтегрованого підходу у формуванні комунікацій на рівні роздрібною торгівлі з використанням засобів і прийомів практично всіх елементів СМК; 2) крім традиційних заходів і прийомів, ІМКМП включають в себе специфічні інструменти. Найважливішими з них є такі: різноманітні вітрини і викладки (у тому числі «балакучі полиці», дисплеї і т. п.), миттєві розпродажі, «збиткові лідери» та інше. Саме в системі ІМКМП максимально реалізується комунікативний вплив упаковки товару; 3) сферою застосування даного типу маркетингових комунікацій є підприємства роздрібною торгівлі, громадського харчування, сфери послуг; 4) заходи ІМКМП найчастіше є результатом координації зусиль власників роздрібних підприємств з виробниками товарів, які є загальнонаціональними торговими марками. Ця взаємодія вимагає додаткових організаційних заходів як з боку виробників, так і з боку роздрібних торгових підприємств; 5) цільовою аудиторією ІМКМП є покупці, що перебувають у процесі прийняття рішення про покупку; 6) комунікаційне вплив на споживача і його зворотна реакція практично збігаються в часі; 7) наслідком всього перерахованого вище є висока ефективність ІМКМП [1].

Певну роль у формуванні маркетингових комунікацій у місцях продажу відіграє реклама в місці продажу. Нині відкривається безліч магазинів, під які виділяються приміщення осторонь від магістральних вулиць та зупинок громадського транспорту, у провулках, у глибині кварталів, а нерідко і в підвалах. Для них, особливо в початковий період їх роботи, надзвичайно важливо засобами реклами залучити до себе увагу потенційних покупців. З цією метою в найближчих місцях постійного скупчення людей, на перехрестях, магістральних вулицях встановлюють (з дозволу місцевої влади) щити з

рекламними плакатами та афішами, які інформують населення про магазин. Привертають увагу потенційних покупців і встановлені біля магазину невеликі переносні щити з коротким викладенням асортименту продукції, що продається, тощо. Такі стаціонарні і переносні щити більш ефективні для спеціалізованих магазинів («Автозапчастини», «Господарські товари» і т. д.). Важливими чинниками, що привертають увагу потенційних покупців, є: вид магазину, його вивіски, колірне і світлове оформлення.

Висновки.

Таким чином, окремі заходи з просування товару в місці продажу не дають значного ефекту і лише спільне використання всіх елементів ІМКМП дозволяє отримати комунікативний ефект та істотно збільшити продажі. Проте не слід забувати про доцільність ретельного планування їх використання, адже часто саме з причини необгрунтованого використання тих чи інших високо бюджетних ІМКМП (особливо в невеликих торгових мережах) вони не приносять бажаних результатів і навіть не компенсують затрачених на такий вид просування коштів.

Література

1. Войчак А. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. Войчак, Т. Примак / Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – с. 24.
2. Осентон Т. Маркетинговые коммуникации / Т. Осентон / Новые технологии в маркетинге. – М.: Издательский дом «Вильямс», – 2003. – 356 с.
3. Ambler T. The waste in advertising is the part that works / T. Ambler, A. Hollier / Journal of advertising research. – 2004. – №12. – P. 12-13.
4. Hosford-Dunn H. The Ginsu Knife for Marketing./ H. Hosford-Dunn / Integrated Marketing Communications. – 2006. – July 10. – P. 9.
5. Moorthy S. Advertising Repetition and Quality Perceptions / S. Moorthy, S.A. Howkins / Journal of Business Research. – 2005. – №3 – P. 24-25.

Авторська довідка:

1. Скригун Наталія Петрівна, к.е.н., доцент; кафедра маркетингу, Національний університет харчових технологій, e-mail: skr2009@ukr.net

2. Капінус Лариса Василівна, к.е.н., доцент; кафедра маркетингу, Національний університет харчових технологій

3. Муковоз Сергій Олександрович, студент напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Надійшла до редакції 14.05.2012

Надійшла після рецензування 25.05.2012