

М. Гриненко]; під ред. професорів Л. М. Герасіної, М. І. Панової. К.: КНЕУ, 2003. 315 с.

3. Лаврук О.С. Формування системи інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. Актуальні проблеми аграрної економіки: теорія, практика, стратегія: збірник тез міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2017. С. 186-189.

4. Лаврук О.С., Лаврук В.В. Управління організаційно-інформаційним забезпеченням розвитку кадрового потенціалу аграрних підприємств. Збірник наукових праць ПДАТУ. Вип. 17. 2009. С. 158-164.

Семчишин Діана

Студентка 1-СТН курсу

спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **Чорнобай Л.М.,**

к.е.н., доцент кафедри економіки,

підприємництва, торгівлі

та біржової діяльності

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Раніше рекламні матеріали не вважалися невід'ємною частиною маркетингової стратегії, однак ставлення до них швидко міняється. Зростаюча поінформованість покупців при виборі необхідних товарів залежить не тільки від якісних параметрів товарів, але і від ефективності їх рекламного подання. Саме магазин, тобто місце продажу, стимулює прийняття споживачем того або іншого рішення. Якщо рекламні матеріали, які він бачить, відповідають його вимогам і побажанням, то, виходячи з них, він робить покупку.

Рекламні звернення в торгівлі (особливо роздрібній) є кінцевим продуктом цілої низки досліджень, стратегічних планів, і конкретних дій, які

становлять у сукупності систему рекламування виробником та посередником товарів та послуг. Займаючи проміжне становище між рекламою в засобах масової інформації та стимулюванням продажу, реклама на місці продажу є ефективним способом доведення комерційної інформації до споживача. Вона сприяє діяльності не тільки торгового підприємства, а й виробника.

Рекламу на місці продажу можна розглядати як форму комунікації, яка перекладає якість товарів та послуг мовою потреб і запитів споживачів. Тому за вмілого використання реклама на місці продажу стає могутнім знаряддям збільшення товарообігу. Пояснюючи потенційним покупцям переваги товару, запрошуючи їх відвідати конкретний торговий заклад, реклама робить більш значущу справу, ніж просто продаж товару. Комунікативна властивість реклами збільшувати кількість відвідувачів торгових закладів є так само важливою, як і її здатність сприяти продажу рекламованих товарів. Отже, фахівці радять рекламувати навіть такі товари, на які і без цього є попит, з тим, щоб якомога більше людей відвідало торговий заклад.

Реклама на місці продажу — це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу товару, інформації, яка спонукала б його до негайної дії, тобто купівлі. Вона має справляти значний психологічний вплив, яскраво і винахідливо презентуючи товар, впливаючи тим самим на поведінкові рефлексії покупця (споживача) [2,3].

Реклама на місці продажу має діяти «блискавично», інакше вона втрачає будь-який сенс. Це є її основним недоліком, який, проте, урівноважується такими перевагами:

- звернення до можливих потенційних покупців, яких справді цікавить товар, а це забезпечує високу ефективність;
- полегшення споживачеві вибору, допомагаючи придбати товар швидко, без зайвих вагань;

— пропонування хоч і не відомий досі покупцеві товар, але так, щоб це діяло на його уяву;

— надання можливості покупцеві порівняти кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати або те, що йому найбільше подобається, або те, що відповідає його матеріальним можливостям.

Основними цілями реклами на місці продажу є:

- інформаційне забезпечення покупця;
- заохочення покупця до торгівлі;
- представлення товарів-новинок;
- інтенсифікація процесу продажу.

Реклама на місці продажу належить до рекламних заходів сфери розповсюдження, яка допомагає передати комусь іншому право власності на конкретний товар на його шляху від виробника до споживача (покупця). Але на думку деяких спеціалістів даний термін досить вузький. Тому таку рекламу ще називають роздрібною рекламою. Можна виділити такі відмінності роздрібної реклами порівняно з рекламою загального характеру:

1. Реклама в роздрібній торгівлі спрямована на місцеве населення та відповідає потребам, культурі та відмітним характеристикам цих людей. Реклама ж загального характеру надає інформацію, орієнтовану на більшу частину населення.

2. Реклама загального характеру підтримує конкретну торгову марку тієї компанії, яка платить за рекламу, а роздрібна реклама може просувати декілька різних чи навіть конкуруючих марок.

3. Роздрібна реклама орієнтована на конкретного споживача та працює на конкретний магазин. Загалом вона включає найменування магазину, його адресу, номер телефону, дні та години роботи тощо.

4. Роздрібна реклама менш витончена та більш утилітарна, ніж реклама загального характеру. Роздрібна реклама, як правило, відображає ціни та „працює” лише декілька днів, а реклама загального характеру може „працювати” місяцями та роками [1].

Отже, реклама на місці продажу виокремилась з комерційної реклами загального характеру в зв'язку з тим, що вона має кілька специфічних рис (перерахованих вище), які впливають на мету, засоби, носії та організацію рекламної діяльності. Ці особливості пов'язані з призначенням товарів (споживчий товар чи товар виробничого призначення, споживчі послуги чи послуги виробничого призначення), функціями каналів розподілу, кількістю рівнів каналів (нульовий, однорівневий, дворівневий, трирівневий), їхніми організаційними формами та видами послуг, які вони пропонують.

Список використаних джерел:

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200
2. Владимирська, Г. О. Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К. : Кондор, 2006. — 334 с.
3. Пазуха, М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. — К. : ЦУЛ, 2006. — 176 с.

Семчишин Діана

Студентка 1 СТН курсу

спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **Корженівська Н.Л.,**

к.е.н., доцент кафедри економіки,

підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ

Розвиток торгівлі та підприємницької діяльності, як складова економічного зростання кожного індивідуума та країни в цілому, потребує уваги з боку держави та її інститутів, а також передбачає пошук засобів захисту від ризиків і небезпек.