

2. Namdarian, L., Naimi-Sadigh, A. (2018). Towards an Understanding of the Commercialization Drivers of Research Findings in Iran. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development* 10 (4): 389-399.
3. Slaughter, S., & Rhoades, G. (2004). *Academic Capitalism and the New Economy: Markets, State, and Higher Education*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
12. UIS Database (2018). Ukraine Inbound and Outbound Mobile Students, 2011-2017 <http://data.uis.unesco.org/#>, accessed 07/11/2018
13. Usikova, D. (2013). *Шість крупнейших корпоративных университетов страны* [Six largest Ukrainian Corporate Universities]. *Forbes Ukraine* 2013, April, 2<sup>nd</sup>. Retrieved from: <http://forbes.net.ua/business/1350247-shest-krupnejshih-korporativnyh-universitetov-strany>
14. Voropai, O., Pichyk, K., & Chala, N. (2019). Increasing competitiveness of higher education in Ukraine through value co-creation strategy. *Economics and Sociology*, 12(4), 214-226. doi:10.14254/2071-789X.2019/12-4/14
15. Дзеркало тижня [Dzerkalo tyzhnya] (2018). *Держстат підрахував кількість іноземців, що відвідали Україну за минулий рік* [State Statistics Committee Counted the Number of Foreigners Visiting Ukraine]. Retrieved from: [https://dt.ua/UKRAINE/derzhstat-pidrahuvav-kilkist-inozemciv-scho-vidvidali-ukrayinu-za-minuliy-rik-268958\\_.html](https://dt.ua/UKRAINE/derzhstat-pidrahuvav-kilkist-inozemciv-scho-vidvidali-ukrayinu-za-minuliy-rik-268958_.html)
16. *Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти (2018): [Dual Education Concept]*, Ukrainian Cabinet of Ministry. Retrieved from: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/660-2018-%D1%80>, accessed 07/11/2018.

**Воскресенська О.**, викладач, к.е.н, доцент  
**Березніцька А.**, студент  
 Херсонський національний технічний  
 університет, м. Херсон, Україна

## ОСОБЛИВОСТІ ТА ЦІЛІ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ

Дослідження особливостей реклами на місці продаж є актуальним, так як все більше уваги торгівельні підприємства приділяють рекламі саме в торгівельному залі. Плакати, вивіски, різноманітні наклейки, спеціальні цінники можна побачити в будь-якому магазині. За допомогою цих інструментів реклама винахідливо і яскраво демонструє товар впливаючи тим самим на психологію та поведінку споживача. Над цим питанням працювали такі автори як: Артеменко В.Г., Грицук А.П., Єрмаков В.В.

Реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу, який починається в засобах масової інформації, та є ефективною складовою стимулювання продажу товарів. Вона підвищує ймовірність купівлі товару є механізмом нагадування за допомогою зображення фірмової марки, рекламного салогана посередника або виробника, каталогу тощо. Впливає як механізм повторення іншої, але уже відомої споживачеві реклами.

Особливістю реклами на місці продажу є надання інформації про товар споживачу на самому місці продажу та переваги які може отримати покупець коли придбає той чи інший товар в даній торгівельній точці. Вона може відігравати роль презентації продукції фірми-виробника, тобто реклама на місці

продажу може бути використана виробником для масового поширення інформації про товар серед споживачів, які користуються цією торгівельною точкою[2].

Цілі реклами товарів на місці продажу впливають з її мети:

- допомогти споживачеві у виборі товару швидко та як найкраще задовольнити його потребу;

- сприяти зростанню продажу товарів-новинок;

- інформувати споживача і дати йому можливість порівнювати товар.

Особливо складні товари з технічного погляду для яких необхідна додаткова інформація тому реклама на місці продажу повинна замінити відповідні дії продавця;

- аргументувати споживачеві чому саме цей товар кращий за інший;

- стати сполучною ланкою між торговою маркою та покупцем, тобто нагадати про загальну рекламну кампанію виробника та торгової точки;

- забезпечити продаж як найбільшої кількості товарів, послуг та прискорити продаж за допомогою звернення до максимально можливої аудиторії покупців;

- стимулювати покупців та посередників[1].

Рекламні засоби класифікуються на зовнішні та внутрішні тобто залежно від місця, де за допомогою цих засобів відбувається контакт з потенційним споживачем.

Таблиця 1

Класифікація засобів реклами

| Види реклами                     | Рекламні носії  |  |
|----------------------------------|---|--|
|                                  | внутрішні   | зовнішні   |
| Друкована багатотиражна          | Листівки, вкладки, пам'ятки, етикетки, рекламні тексти на упаковці.   | Рекламні звернення і статті в пресі, календарі, каталоги, рекламні листи, листівки.              |
| Плакатно-графічна (образотворча) | Вивіски, внутрішні плакати, афіші, стелажні покажчики та настінні преїскуранти.   | Рекламні оголошення, вуличні плакати та транспаранти, панно, щити, плакати, афіші на транспорті. |
| Світлова                         | Світлові вивіски, електронні табло та покажчики.  | Світлові плакати, панно, електронні щити, "рядок, що біжить", лайт бокси.                        |
| Кінореклама                      | Кінороліки в кінотеатрах.   | Кіноекрани у зовнішніх вітринах торгових залів.  |
| Відеореклама                     | ТВ у внутрішніх вітринах торгових залів, реклама на моніторах в торгових залах.   | Екрани та телевізори поза межами торгових залів.   |
| Радіореклама                     | Радіотрансляційна мережа торгового закладу.   | На місцевому (державному) каналах радіомережі.   |
| Усна та інші види реклами        | Консультації працівників торг закладу, спеціалістів, виставки, демонстрації товарів у дії, покази мод в торг залі, вітрини та ін торг обладнання. | Інформація в середовищі покупців, виставки та ярмарки, інтернет, реклама на сувенірах.           |

Засоби зовнішньої реклами знаходяться за межами торгової точки і її цілі є підтримання обізнаність споживача про товар. Цілю засобів внутрішньої реклами є привертання уваги покупців які вже знаходяться у торговельній залі, зміцнення бажання придбати товар про який вже розповіли засоби зовнішньої реклами, або який покупець щойно побачив в магазині[5].

Реклама на місці продажу може бути інформативною, рекламуючою і стимулюючою.

Інформаційна реклама – допомагає зорієнтуватися споживачу в магазині, спрямувати свій пошук в потрібну сторону. До даного виду реклами відносяться стрілки, схема зображення плану магазину, інформаційні табло, вивіски, плакати тощо.

Повідомлення рекламного характеру на місці продажу повинно нагадувати споживачеві про рекламу того чи іншого товару, переконати в актуальності придбання даного товару, створити сприятливу атмосферу для продажу. Даний вид реклами приносить високі результати бо вона звертається до потенційного споживача, в той момент коли він має перед собою товар[4].

Стимулююча реклама – має найбільш переконливий вплив, тому що повідомляє деякі особливі пільги, що нагадує покупцю, дія яких обмежена певним часом. Такий вид реклами дозволяє будь-якому виду стимулювання бути більш привабливим та більш помітним для споживача[3].

Невід’ємною частиною даної реклами є торгове обладнання та його оснащення. Обладнання торгової точки забезпечує орієнтацію відвідувача по залу магазину, а саме різні покажчики та стрілки які спрямовують споживача в потрібному йому напрямку.

Також важливою складовою реклами на місці продажу є рекламування самої торговельної точки. Потрібно інформувати потенційних клієнтів про особисті переваги цього закладу щодо обслуговування та престижності, місце його знаходження, якості, обладнання, асортименту товару та цін. Реклама торгової зали – це завершення всіх рекламних заходів торгового підприємства та реклами виробника.

**Висновки.** Можна зробити висновок, що реклама на місці продажу є ефективним інструментом доведення інформації до споживача, так як є однією із важливих складових рекламного процесу до якого входять, реклама в засобах масової інформації та стимулювання продажу. Рекламування продукту в самому торговельному залі дозволяє споживачу зробити правильний вибір та задовольнити свої потреби, а також допомагає звернути увагу на переваги самої торговельної точки та її асортименту. Покупець, який перебуває в магазині більше помічає той товар, що яскравіше представлений до купівлі, але тільки в тому випадку, якщо він отримує про товар необхідну йому інформацію. Використання внутрішньо магазинної реклами дозволяє підштовхнути споживача на придбання не тільки раніше рекламованого товару, але й невідомої продукції.

#### ***Використана література:***

1. Артеменко В.Г. Реклама в торговле. М.: НГА ЭКУ ,1995. - 175 с.
2. Грицук А.П. Современный рынок рекламы. Учебно-методическое пособие. - М.: МГУ печати, 2005.- 346с.

3. Ермаков В.В. Рекламное дело: Учеб. пособие. М.: НПО «МОДЭК», 2004. - 184 с.

4.«Класифікація реклами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/22756/>

5. «P.O.S. материалы как элемент эффективной программы мерчандайзинга» Алена Мальцева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark004.html>

**Воскресенська О.**, к.е.н., доцент  
**Борисова А.**, студентка групи ЗМР  
Херсонський національний технічний  
університет

### ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Сьогодні найбільш перспективною технологічною платформою для подальшого розвитку інфраструктур масової інформації та комунікації – як на глобальному, так і на локальному рівнях – вважається саме Інтернет і пов'язані з ним нові види медіа-сервісів. Уже сьогодні всесвітня мережа є інтегральною складовою більшості аспектів людського життя. Завдяки розвитку світової комп'ютерної індустрії стало можливим використання мережі Інтернет з метою вдосконалення бізнес-процесів. Одним з перспективних напрямків просування бізнесу на нові ринки є використання реклами та PR в Інтернет. У зв'язку з бурхливим розвитком реклами в мережі Інтернет і високими темпами зростання самої мережі [1].

**Реклама в Інтернет** - це реклама з використанням різних інтернет-засобів. Адже інтернет настільки міцно ввійшов у життя сучасного споживача, що найчастіше заміняє йому все: і телевізор, і розваги, і покупки в магазині. А тому, безумовно, реклама в інтернеті - потужний спосіб залучення уваги споживачів до якого-небудь товару або послуги.

Використання реклами в мережі Інтернет досліджували такі вчені: Хоменко П.Г., Шаповалова А.В., Святелик Н.П., Дубовик О.В., Сологуб О.П., Капінус Л.В.

Реклама в Інтернеті має безліч переваг. З одного боку вона дуже схожа на рекламу в пресі. По суті, це розміщення текстових і графічних матеріалів на сторінках різних сайтів. Але вона має ширші можливості, такі як анімація та підключення звуку.

Перевагами реклами в Інтернеті є:

- таргетинг (демонстрація реклами тільки вашій, ретельно підібраній, цільовій аудиторії);
- оперативність (можливість швидко змінити рекламу);
- інтерактивність (зворотний зв'язок, формування лояльного ставлення до товару, бренду);
- оперативна оцінка ефективності;