**ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

**ORGANIZATION OF POINT OF SALE ADVERTISING IN THE RETAIL**

**TRADE SECTOR**

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу

Давидова Ганна Віталіївна

Здобувач бакалавріату Недєва Ангеліна Миколаївна

Supervisor: Assistant of Department of Marketing

Davydova Hanna Vitaliivna

Bachelor Nedeva Angelina Mykolayivna

**Анотація:** Реклама на місці продажу є ключовим інструментом стимулювання збуту, спрямованим на наближення моменту ознайомлення покупця з товаром до його купівлі. Вона ефективно нагадує про відомі бренди, акцентує увагу на вигодах покупки та сприяє імпульсивним рішенням. Основна мета такої реклами — надання актуальної інформації про товари, їхні переваги та стимулювання інтересу до новинок. Крім того, вона сприяє просуванню торговельних закладів, підкреслюючи їхні переваги, як-от асортимент, якість обслуговування чи зручність розташування. Ефективна POS-реклама підвищує відвідуваність магазинів, зміцнює довіру до бренду та підтримує комерційну активність.

**Ключові слова:** реклама на місці продажу, стимулювання збуту, імпульсивна купівля, маркетингові комунікації, торговий заклад, споживацька поведінка, брендинг, залучення клієнтів.

**Annotation:** Point-of-sale advertising is a key sales promotion tool aimed at bringing the moment of customer familiarization with the product closer to the point of purchase. It effectively reminds of well-known brands, emphasizes the benefits of the purchase and promotes impulsive decisions. The main goal of such advertising is to provide up-to-date information about the products, their advantages and stimulate interest in new products. In addition, it promotes retail establishments by emphasizing their advantages, such as the assortment, quality of service or convenient location. Effective POS advertising increases store attendance, strengthens brand trust and supports commercial activity.

**Keywords:** point-of-sale advertising, sales promotion, impulsive buying, marketing communications, retail establishment, consumer behavior, branding, customer attraction.

Реклама на місці продажу є важливим засобом стимулювання збуту товарів як для виробника, так і для посередника. Вона виступає завершальним етапом рекламного процесу, що починається в засобах масової інформації, і має на меті наблизити момент ознайомлення покупця з товаром до моменту його придбання. Особливо це актуально через те, що традиційна реклама в ЗМІ має певний часовий розрив між зверненням до споживача і фактом покупки, що зменшує ефективність впливу реклами [1].

Реклама на місці продажу ефективно впливає на покупця через нагадування про відому марку, акцентування уваги на вигодах покупки і формування імпульсивних рішень. Вона виступає механізмом повторення попередньої реклами і нагадування за допомогою знайомих візуальних та текстових елементів — торгових марок, слоганів, каталогів тощо [3;4].

Основною метою реклами на місці продажу є надання покупцеві актуальної інформації про наявні товари у конкретній торговельній точці, а також повідомлення про переваги купівлі того чи іншого товару. Така реклама може виступати у ролі своєрідної експозиції продукції виробника, особливо коли йдеться про товари широкого вжитку, новинки або товари, що потребують додаткового просування [1;4].

Реклама на місці продажу виконує низку важливих завдань:

* інформує споживача та допомагає йому порівняти кілька товарів, особливо складної технічної будови;
* звертається до великої кількості покупців для забезпечення високого обсягу продажів;
* полегшує та прискорює процес вибору товару;
* стимулює інтерес до нових, ще невідомих споживачеві продуктів.

Не менш важливою складовою реклами на місці продажу є реклама самого торгового закладу. Вона повинна доносити інформацію про його переваги: вигідне розташування, якість обслуговування, престиж, асортимент товарів, цінову політику. Так, реклама універсального магазину має наголошувати на великому асортименті різноманітних товарів під одним дахом, що задовольняє більшість потреб сучасної людини. Натомість спеціалізовані магазини мають демонструвати свою компетентність та вичерпний вибір у певній товарній групі, а також індивідуальний підхід до кожного покупця [2;4].

У рекламі невеликих магазинів слід робити акцент на зручності розташування, високій якості товарів і персоналізованому сервісі. Великі торговельні заклади повинні підкреслювати престижність свого місцезнаходження та широкий вибір товарів[2;3].Для більшого розуміння наведемо практичніприкладиефективної POS-реклами:

1. **Супермаркети**: У мережах, таких як "Сільпо", застосовують POS-матеріали у вигляді підвісних покажчиків над проходами, які вказують на акційні товари чи новинки. Наприклад, яскраві банери над полицями з написом "2+1 безкоштовно" стимулюють покупців брати більше товарів.
2. **Магазини одягу**: Бренди, такі як Zara, використовують манекени у вітринах, оформлені в актуальних колекціях, щоб продемонструвати стиль і привернути увагу перехожих. Всередині магазинів розміщують таблички з інформацією про знижки чи нові надходження.
3. **Електроніка**: У магазинах, таких як "Comfy", біля техніки встановлюють інтерактивні екрани, де покупці можуть ознайомитися з характеристиками товарів або переглянути відеоогляди, що полегшує вибір.

Таким чином, реклама на місці продажу є не лише засобом стимулювання безпосередньо купівлі товару, але й потужним інструментом збільшення відвідуваності торгових закладів. Вона сприяє підвищенню загальної комерційної активності, зміцненню довіри до бренду та залученню нових клієнтів. Ефективна реклама навіть товарів із вже сформованим попитом дозволяє утримувати інтерес покупців і підсилювати позиції компанії на ринку [1;4].

**Список літератури**

1. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.
2. Войчак А. В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А. В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2000. – №2(4). – С. 42-43 21
3. Костіна О. В. Основи реклами: навч. Посібник. - М.: КноРус, 2006. - 352 с.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.