**Московский государственный университет культуры и искусств**

**РЕФЕРАТ**

**По предмету маркетинговые коммуникации**

**Тема: «Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж»**

# Выполнила:

**студентка 332 группы**

**Стародубцева Полина**

**Москва, 2004 г.**

**Содержание**

## Вступление……………………………………………………. с. 3

**Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж…………………………………………………………. с. 4**

**Заключение…………………………………………………… с. 16**

## Список литературы…………………………………………. с. 17

### Вступление

Сегодня становится актуальным переход к принятому на Западе понятию - комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), который стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке.

Наиболее значимый теоретический вклад в создание и развитие концепции интегральных маркетинговых коммуникаций внесли американское и английские ученые, впервые применившие системный подход к осмыслению всего разнообразия форм и методов продвижения товаров и услуг в современных условиях.

Одним из основоположников теории ИМК является Поль Смит (Англия, Лондон). В фундаментальной монографии "Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения" (1993г.) он определил ИМК, как "взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга. Основная и главная цель всего комплекса ИМК - стимулирование продаж товаров, услуг.

Специалисты розничной торговли считают, что магазин это театр: стены и пол представляют собой сцену, освещение, прилавки и визуальные средства коммуникации, такие как дисплеи, — это декорации, а роль актеров играют товары. В данной работе будет рассмотрена одна из частей комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, а именно интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (далее ИМКМП).

**Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи**

Маркетинговые коммуникации в местах продажи вступают в действие вслед за рекламой. Реклама сама по себе редко приводит к продаже. Поэтому предприниматели должны также рассчитывать на коммуникации в местах продаж – «встречаться» со своими покупателями и разъяснять им необходимость покупки.

Взаимосвязь рекламы на тв, наружной рекламе, радиорекламе и т.д. и рекламы в местах продажи заключается в том, что целью предпринимателя является привлечение постоянных покупателей и он должен стараться сохранять равновесие между рекламой тв, радиорекламой, наружной рекламой и рекламой в местах продаж. Он должен решать, как лучше совместить свою стратегию «проталкивания» товара (push strategy - стимулирование сбыта побуждением к покупке) со стратегией "привлечения" потребителя (pull strategy - стимулирование сбыта привлечением внимания).

Стратегия "привлечения" побуждает (подталкивает) покупателей к тому, чтобы они интересовались данным товаром, стратегия "проталкивания" товара побуждает их к тому, чтобы они его купили.

Допустим, вы решили купить автомобиль. Вы ещё не знаете какой. Тут вы видите в газете рекламу какого-либо автомобиля, он вам понравился и вы отправились в магазин, чтобы увидеть его своими глазами. Вы приходите в магазин. К вам подходит продавец, который всё подробно рассказывает об автомобиле, далее он предлагает вам скидку в 300 долларов, а также подарок при покупке автомобиля в течение месяца, далее продавец отводит вам в демонстрационный зал, где ваша предполагаемая машина стоит хорошо освещённая, правильно поставленная, к тому же вы можете сесть в неё и опробовать. После такого обслуживания вы вряд ли откажетесь от своего желания купить автомобиль. Но купили бы его в магазине, где было бы хамское обслуживание, никакой информации, отсутствие хорошего демонстрационного зала и т. д.?

**До недавнего времени интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи в большинстве случаев рассматривались как один из многих видов рекламы и определялись как «реклама в местах продажи» или «реклама в торговой точке». Такой подход недостаточно полно характеризует сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи. Средства и приемы, используемые в практике данных коммуникаций, значительно шире. Мероприятия ИМКМП в большинстве случаев выходят за рамки использования только рекламных средств.**

Интенсивному развитию ИМКМП способствовали данные исследований потребительского поведения. Так, специалисты Американского института рекламы в местах продажи выяснили, что 70% решений о покупке того или иного товара принимается покупателями непосредственно в торговом зале магазина. В соответствии с другими данными этот показатель достигает более 80%.

С точки зрения структуры маркетинговых коммуникаций интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи можно рассматривать как комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, включающее элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, ПР и других коммуникационных средств (выставки, фирменный стиль, упаковка).

Однако ИМКМП — не набор разрозненных фрагментов этих основных и вспомогательных элементов маркетинговых коммуникаций. Все используемые в них приемы и методы образуют единую систему, что позволяет говорить об этом синтетическом средстве как о форме реализации системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров.

Особенностью реализации ИМКМП является ограниченность их применения рамками предприятий розничной торговли и сферы услуг — то есть условиями, в которых происходит непосредственный контакт продавцов и товара с конечными, розничными покупателями товара (услуги).

Еще одной важнейшей чертой ИМКМП является необходимость кооперации в процессе их реализации сразу двух основных типов коммуникаторов — производителя и непосредственно владельца розничного предприятия. Особенно это характерно для производителей товаров общенациональных и международных марок. Актуальность подобного сотрудничества объясняется совпадением интересов этих участников рыночного процесса в достижении основной цели ИМКМП — стимулирования сбыта товаров, реализуемых в розницу. Целевой аудиторией ИМКМП является совокупность индивидуальных потребителей, покупающих товар для собственных нужд. Можно выделить основные коммуникативные характеристики маркетинговых коммуникаций в местах продажи:

1) использование в практике маркетинга инструментария ИМКМП является следствием комплексного интегрированного подхода в формировании коммуникаций на уровне розничной торговли с использованием средств и приемов практически всех элементов системы маркетинговых коммуникаций (далее СМК);

2) кроме традиционных мер и приемов, свойственных другим средствам СМК, ИМКМП включают в себя специфические инструменты. Важнейшими из них являются такие: разнообразные витрины и выкладки (в том числе «говорящие полки», дисплеи и т. п.), мгновенные распродажи, «убыточные лидеры» и др. Именно в системе ИМКМП в максимальной мере реализуется коммуникативное воздействие упаковки товара;

3) сферой применения данного типа маркетинговых коммуникаций являются предприятия розничной торговли, общественного питания, сферы услуг (в том числе и банковских);

4) мероприятия ИМКМП зачастую являются результатом координации усилий владельцев розничных предприятий с производителями товаров, являющихся общенациональными торговыми марками. Данное взаимодействие требует дополнительных организационных мер как со стороны производителей, так и со стороны розничных торговых предприятий;

5) целевой аудиторией ИМКМП являются покупатели, находящиеся в процессе принятия решения о покупке;

6) коммуникационное воздействие на потребителя и его обратная реакция практически совпадают во времени;

7) следствием всего вышеперечисленного является высокая эффективность ИМКМП.

Основными коммуникационными целями ИМКМП можно считать следующие:

* интенсификация процесса продажи
* побуждение покупателя к покупке
* информационное обеспечение покупателя, в том числе предоставление ему возможности сравнить варианты приобретаемого товара
* предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения покупки
* представление товаров-новинок
* стимулирование продавцов
* напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

Можно выделить основные приемы и инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи, и, прежде всего внешние и внутренние средства ИМКМП.

К внешним средствам целесообразно отнести наружные вывески, световые табло и внешние витрины розничных торговых предприятий. Основная задача этих средств — стимулировать посещение покупателем торговой точки. Иногда в этих целях используются **бликфанги**, или **айстоперы** (eye stoper, eye appeal — дословно «останавливатель глаза», «призыв для глаза»), — предметы, находящиеся в непосредственной близости от магазинов и привлекающие непроизвольное внимание потенциальных покупателей. Броскость айстопера может быть достигнута за счет оригинальности решения, динамичности, гипертрофированных размеров макета товара, который продается в данном магазине, и т. п.

К внутренним средствам ИМКМП относятся все приемы и методы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в торговом зале.

Основными задачами этих средств являются привлечение внимания, напоминание, выделение из общей массы аналогичных товаров конкурентов, стимулирование решения о покупке.

Налаживание коммуникаций с покупателем внутри магазина начинается с формирования торговой среды, с разработки системы средств демонстрации, символов и других приемов позиционирования марки на конкретном торговом предприятии. На предприятиях розничной торговли большую роль в связи с этим играет использование элементов фирменного стиля самих магазинов: соответствующим образом оформленного интерьера, фирменной одежды продавцов, упаковки и оберточной бумаги с элементами фирменного стиля и т. п.

В последние годы широкое распространение в практике розничной торговли приобрело направление маркетинга, которое получило название мерчандайзинга. **Мерчандайзинг** — подготовка товаров к продаже в розничной торговле; комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей, например, размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, размещение рекламных проспектов, плакатов.

Данное понятие также близко по содержанию к ИМКМП, что приводит иногда к их смешению и даже к их полному отождествлению.

Особенность российского мерчандайзинга заключается в том, что он получил свое развитие с приходом американских и западных мультинациональных корпораций. Отсюда же исходит и этимология данного слова. В переводе с английского «merchandising» означает «торговать» или «товароведение», разумеется, в области розничной торговли.

Его целью является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей. Он предполагает продвижение марок непосредственно в торговом зале магазина. Он развивает популярность марок путем воздействия на потребителя и заключается в проведении специальных работ по размещению и выкладке товара, оформлению мест продаж, и созданию эффективного запаса. Эта работа расширяет число покупателей торговой марки за счет стимулирования желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар, а также выделения продукции относительно конкурентов.

Если конкретизировать задачи мерчандайзинга, то их можно разделить на два основных блока: внешние и внутренние. К первому относится организация эффективного запаса, расположение торговых марок, а также оформление и продвижение товара. Ко второму — разработка концепции мерчандайзинга, ее внедрение, формирование структуры (подразделения) и обучение. Оформление в мерчандайзинге определяется типом розничной торговой точки, месторасположением магазина, соответствием корпоративному стилю компании и рекламным акциям, активностью конкурентов, и отношением потребителей. Оно подразделяется на внешнее и внутреннее. К первому относятся витрины, вывески, световые короба, и другие материалы, располагаемые снаружи магазина. Ко второму — оформление специальными материалами точек продаж.

Кто принимает участие в мерчандайзинге? Это производитель, дистрибьютор и розничный торговец. Только объединив усилия всех участников, можно добиться успеха. Действия этих участников направлены на повышение качества обслуживания потребителей и обязаны учитывать их нужды при совершении покупки и дальнейшем потреблении. Такая система взаимных связей называется горизонтальным маркетингом торговых каналов. Здесь производитель создает и продвигает марку, совершенствует ассортимент и упаковку, заботится о создании положительного имиджа и стимулирует предпочтения потребителя. Он оказывает поддержку продаж на всех каналах. Дистрибьютор же обеспечивает постоянное присутствие товаров в торговой сети. В свою очередь, розничный торговец непосредственно продает потребителю эти продукты, при этом совместно с производителем и оптовиком (или самостоятельно) делает выкладку и оформляет места размещения марок таким образом, чтобы привлечь дополнительное внимание конечного покупателя и побудить его сделать дополнительное приобретение. Это выгодно всем. Кому-то помогает найти нужный товар, который давно хотелось приобрести, другому сообщает о новой марке. Очевидны и преимущества деловых участников рынка: растут продажи, увеличивается оборот. Тем не менее, одним из условий существования мерчандайзинга остается наличие товара на полках и его доступность.

Итак, какие же интеграционные маркетинговые коммуникации в местах продаж могут влиять на покупателя?

Особо значимая часть продвижения товара в розничной сети. **Рекламные материалы** должны:

а) находиться непосредственно возле точки продаж оформляемого товара или на пути следования к нему;

б) быть уместны и не вызывать недоумения или раздражения;

в) быть хорошо видны потенциальному покупателю;

г) быть актуальными, так как материалы определенной рекламной кампании работают только ограниченное время.

#### Основополагающий принцип оформления — постоянное обновление материалов. Выкладка на полках

Выкладка продукции имеет первостепенное значение. Основополагающий принцип размещения (выкладки) — поиск нужного товара должен быть максимально облегчен. При размещении товаров важно помнить, что глаз человека легче переходит слева направо и сверху вниз, как при чтении.

При дисплейной выкладке дополнительные точки продажи размещаются на видимых местах соответственно движению покупателей. На практике чаще всего эти способы комбинируют.

Среди основных правил принято выделять следующие критерии размещения товара на полках:

1) по уровню

стремимся занимать вертикальные блоки (легче выделить и найти продукцию потребителю);

на уровне глаз (это полка, на которую чаще всего обращают внимание);

на один уровень ниже или выше глаз (соответственно занимают вторую и третью позиции);

самый нижний уровень лучше не использовать (менее всего обращают внимание, и найти товар гораздо труднее);

2) на уровне (на полке)

на расстоянии вытянутой руки (самое доступное и удобное место);

слева направо (по размеру упаковки: от маленькой к большой). Это правило реже применимо при выкладке в вертикальных блоках;

от светлого к темному (в левой части продуктовой линейки выставляются товары со светлой упаковкой, далее, по мере сгущения красок, и правее — темные). Таким образом, продукция не раздражает глаза потребителя и воспринимается как единое целое — сравните с цветами радуги;

«в стенах» ударных позиций (или замка) (под ударными позициями понимаются наиболее популярные марки одной товарной группы, внутри которых располагаются менее известные);

3) по размеру упаковки

маленькие — вверху (так удобнее рассмотреть упаковку и достать товар);

большие — внизу (на большей упаковке и шрифт больше, его можно с наименьшими затратами рассмотреть на нижней полке);

4) среди конкурентов

рядом с сильным (чтобы заимствовать популярность);

подальше от слабого;

сами по себе (если мы лидеры или обладаем уникальными свойствами);

5) дублирование

повторение одной и той же позиции марки в слитном ряду (позволяет увеличить вероятность обратить на себя внимание);

6) доступность

по сроку годности (товары с ограниченным сроком должны быть доступны в первую очередь);

по целостности упаковки (продукция с нарушенной упаковкой должна изыматься из продажи).

Для рекламы новых товаров в магазинах с универсальным ассортиментом товаров рекомендуется создавать информационные уголки. Размещают их обычно у входных дверей или на широких площадках лестничных клеток магазина. Информационный уголок может быть в виде витрины с выставленными товарами-новинками, снабженными специальными картами с краткой аннотацией. Если речь идет о продуктах, то рядом с ними рекомендуется разместить рекламные листовки, проспекты.

От характера и вида упаковки товаров также зависит их выкладка, которая призвана представить товар покупателю.

Рекламную выкладку товаров рекомендуется организовывать исходя из соблюдения принципов их группировки. Правильная группировка помогает покупателю найти и выбрать нужный товар. Существуют два принципа группировки товаров: по отраслевому (товарному) признаку и по способу употребления.

В современных продовольственных магазинах большое значение имеет правильная выкладка сопутствующих непродовольственных товаров.

Особый вид группировки товаров связан с комплексностью спроса. Суть его состоит в том, что подбираются товары, предназначенные для удовлетворения определенного комплекса потребностей. В промтоварных магазинах это могут быть потребительские комплексы: «Товары для женщин», «Товары для мужчин», «Все для дома», «Все для отдыха» и т. д.

В торговых залах магазинов самообслуживания и магазинах, торгующих по образцам, вся выкладка товаров — средство демонстрационной рекламы. В этих магазинах с помощью рекламной выкладки решаются две задачи:

информирование покупателей о товарах, имеющихся в продаже;

наглядная агитация, касающаяся качества, способов применения и особенностей конструкции товара.

В зависимости от этих задач рекламную выкладку товаров можно разделить на два вида: выкладку-информацию и выкладку-консультацию. И тот, и другой вид выкладки сочетается с применением изобразительно-словесных средств рекламы: плакатов, художественно оформленных ценников, карточек с текстом.

Выкладка-консультация дает покупателям возможность самостоятельно найти ответы на интересующие их вопросы относительно качества, конструктивных особенностей товара, соответствия его существующей моде и т. п. С этой целью одни и те же предметы следует демонстрировать в различных вариантах: в упаковке и без нее, в собранном и разобранном виде, в комплекте с сопутствующими товарами. Наиболее необходим подобный показ при торговле технически сложными изделиями (радио- и электротовары, фото- и культтовары). Благодаря такой выкладке покупатели сами знакомятся с особенностями товаров и реже обращаются к продавцам за разъяснениями и справками.

При организации выкладки товара необходимо учитывать некоторые особенности размещения товаров. Основные товары, за которыми покупатель специально приходит в магазин, не требуют броской выкладки. Размещение товаров другой категории (товаров импульсивной покупки) должно быть броским — их стоит располагать недалеко от входа в магазин и в местах, больше всех привлекающих внимание покупателей, а также у лестниц и касс.

В предприятиях питания (**ресторанах, кафе, барах и др**.) важным носителем ИМКМП также является красочно оформленное **меню.**

#### Планировка торг зала

Планировка торгового зала начинается с уточнения и детализации ассортимента в магазине, определения соотношения товарных групп, выделения групп товаров повседневного и повышенного спроса, перечня сопутствующих товаров, товарных позиций, приносящих максимальную прибыль. Это позволяет выделить зоны наиболее эффективного расположения товаров в торговом зале с учетом психологии покупательского спроса.

Существуют некоторые общие принципы размещения товарных групп и компоновки торгового оборудования. Площади в торговом зале не равноценны с точки зрения объема продаж в пересчете на 1 м2. Их значимость по мере движения покупательских потоков от входа магазина по направлению к противоположной стене уменьшается. В зоне, прилегающей к входу, реализуется около 40% всего оборота магазина. Следующая по значимости зона дает 30% продаж, а последующие — соответственно 20% и10%. Перераспределение групп товаров в зале с учетом этих обстоятельств позволяет повысить оборот.

Наблюдения показывают, что большинство покупателей, попадая в замкнутое пространство магазина, начинают его обход, двигаясь справа налево. Исходя из этого, должно быть продумано размещение входа в магазин (вход — справа, выход — налево) и размещение самих полок. Была придумана актуальная дорожка, или «проход по периметру», где расположены полки с особенно заманчивыми товарами, а также располагаются рекламные новинки и товары, срок жизни которых относительно невелик и которые вскоре будут заменены. Следует иметь в виду, что 80—90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40—50% покупателей обходят внутренние ряды.

Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей, чтобы они чувствовали себя комфортно.

В зоне интенсивной торговли располагаются товары, которые дают большую прибыль, наиболее привлекательны для покупателей и отличаются быстрой оборачиваемостью. Именно в этой зоне должен начинаться маршрут движения покупателей по торговому залу. И, наконец, в зонах, где наплыв покупателей не столь интенсивен, разумно располагать товары повседневного спроса. Движение к ним мимо сопутствующих товаров стимулирует импульсивные покупки последних. Для привлечения покупателей в центральную часть магазина используются привлекательность и сбытовой потенциал наиболее ходовых товаров, которые могут содействовать увеличению продажи других товаров, расположенных рядом с ними, но не обладающих такой притягательной силой.

Продумывается и расстояние между отделами и полками, таким образом, чтобы у полок с высокорентабельными товарами покупатели могли спокойно, без толкотни, осуществить выбор товара.

Предлагаемый покупателям маршрут движения по магазину должен быть связным, плавным, приятным и рациональным. Покупатель не должен проходить дважды мимо одного и того же места. Доступные указатели и четкие надписи должны облегчать определение местонахождения товаров. Вместе с тем для того, чтобы изменить привычный маршрут движения по магазину, зачастую менеджеры практикуют перемещение товаров с одного места на другое.

В современном магазиностроении считается более эффективным размещение товаров в торговом зале по потребительским комплексам. Этот принцип означает размещение в одной зоне взаимосвязанных групп товаров. Планировка торгового зала на основе формирования потребительских комплексов стимулирует импульсные покупки. Ни для кого не секрет, что, например, чипсы или вяленая рыба хорошо продаются, если их разместить вместе с пивом. Сухие завтраки могут хорошо продаваться, если они находятся рядом с молочной группой, в другим местах торгового зала они становятся "мертвым" товаром. Систематизация основных групп товаров в потребительские комплексы и схематическое размещение их по площади торгового зала — первое и непременное условие построения концепции обслуживания покупателей в магазине.

Более научное обоснование некоторых принципов размещения товарных групп и представления товаров покупателю можно решить с помощью современных технологий.

Пример.

В тележки монтируются связные устройства, а торговый зал оборудуется приемниками-передатчиками. Приемники располагаются так, чтобы контролировать принципиально важные зоны торгового зала.

Компьютерная система отслеживает маршрут движения каждой покупательской тележки, а также время пребывания в каждого покупателя в определённом месте магазина. Эффективное представление товара в торговом зале, включающее способы информирования покупателя внутри магазина о разного рода sales-акциях, а также рекламу на месте продажи, называется микромаркетингом. Согласно исследованиям микромаркетинг позволяет увеличить оборот на 5%, и на 60% — количество проданных артикулов.

Одним из наиболее эффективных средств стимулирования покупательской активности являются **внутримагазинные рекламные выкладки**. Или, как их еще называют, дисплеи (от англ. Point-of-Purchase Displays, или POP-Displays).

Как разновидность дисплея могут рассматриваться «говорящие полки» — марочные товары, выложенные отдельно от остальных на тех же стеллажах с яркими указателями их местоположения. Иногда в том же качестве может выступить фирменная витрина или даже охлаждаемые демонстрационные шкафы. Примером может служить подобное оборудование фирмы Coca-Cola, широко используемое в крупных отечественных магазинах.

По некоторым данным, дисплеи привлекают внимание 44% посетителей магазинов, превосходя по этому показателю другие носители коммуникаций в местах продажи. Данные исследований показывают, что продажи стиральных средств увеличиваются при использовании дисплеев на 207%, замороженных продуктов — на 245%, а безалкогольных напитков — на 138%.

Говоря о системе маркетинговых коммуникаций в местах продажи, невозможно обойти вниманием такое мощное коммуникационное средство, как **упаковка**. Ее значение настолько велико, что некоторые специалисты выделяют упаковку в качестве самостоятельного элемента системы маркетинговых коммуникаций (СМК).

Важно отметить информативную роль упаковки. Ее поверхность может содержать информацию о химико-биологическом составе содержимого и его питательной ценности, о сроках производства, хранения, о способах потребления и т. п. Информация на упаковке указывает покупателю товара на его принадлежность к той или иной торговой марке. Это достигается с помощью использования элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменного слогана, фирменных цветов и т. п. Иногда сама упаковка имеет «фирменный» характер. Например, дизайн пакетика для хрустящего картофеля в сети предприятий питания McDonald’s даже зарегистрирован как товарный знак. Данная тенденция также характерна для стеклянной и пластиковой тары для безалкогольных напитков (чаще регистрируемых как промышленные образцы).

Не менее существенна стимулирующая роль упаковки. Поэтому очень важно яркое, бросающееся в глаза оформление товара, которое должно вызывать желание его приобрести. Нередко на упаковку наносятся развернутые рекламные обращения.

Эффективность подобного коммуникационного воздействия значительно возрастает в связи с тем, что оно оказывается в момент непосредственного выбора товара покупателем. Иными словами, коммуникативное воздействие на потребителя и его обратная реакция практически совпадают во времени.

Успешной реализации товаров и повышению эффективности коммерческой деятельности способствует **интерьер магазина**. У магазина должны быть какие-то собственные притягательные черты.

Современный магазин рассматривается не только как место непосредственной продажи товаров, но и как носитель рекламы.

Интерьер магазина занимает важное место в привлечении новых и закреплении постоянных покупателей.

Важнейшее требование, предъявляемое к современному торговому оборудованию, заключается в том, что оно должно быть менее заметным, не отвлекать внимание покупателя от выставленных на нем товаров, более того, представлять товар в лучшем виде.

В каждом магазине следует устанавливать однотипное торговое оборудование. В противном случае снижается эффект выкладки товаров, отвлекается внимание покупателей от представленного для продажи товара.

Важное значение в интерьере торгового зала имеет цвет стен, который помогает покупателю составить достаточно полное представление о цвете, фактуре и форме товара. Стены магазинов чаще окрашивают в мягкие тона, которые не отвлекают покупателя, причем необязательно одинаковые.

Как бы ни были удачны композиции товарной выкладки и подбор выставленных товаров, они не будут производить нужного впечатления, пока **свет** не станет компонентом оформления интерьера магазина. Освещение решает задачи не только декоративного оформления интерьера, оно призвано обеспечить необходимые условия технологического процесса продажи товаров и наряду с этим должно быть гармонично увязано с архитектурой интерьера магазина.

Рациональное освещение торговых помещений помогает привлечь внимание покупателей именно к тем товарам, которые магазин считает необходимым усиленно рекламировать. Изменение время от времени цвета освещения отдельных участков, зон торгового зала также привлекает покупателей и тем самым содействует коммерческому успеху магазина.

Цветной свет не рекомендуется применять в освещении рекламной экспозиции товаров в торговом зале.

Важную роль в торговом зале играют **указатели,** которые, помимо своей основной роли «регулировщиков» движения покупательских потоков по торговому залу магазина, играют еще одну — рекламную. Они напоминают о хорошо известных покупателям товарах, привлекают их внимание к товарам-новинкам. Указатели — различного рода табло, стрелки, схемы, пиктограммы — помогают покупателям ориентироваться в товарных отделах и секциях и быстро находить нужный товар.

Указатель может представлять схему расположения товарных отделов и секций магазина. На нем пишут название отдела, секции. Надпись может дополняться рисунками (силуэт изделия, которое продается в отделе, секции). Рисунок на указателе может быть выполнен в виде знака-символа (пиктограммы).

Пиктограммы представляют собой стилизованные изображения товаров, характерные для каждой отдельной группы. Такой символ призван вызвать у покупателей потребность в приобретении определенного товара и воспринимается ими так же легко, как знаки уличного движения.

Указатели должны быть, во-первых, достаточно крупными и выразительными, чтобы хорошо просматриваться из любой точки торгового зала. Крупные буквы, видимые издали, — наилучшее средство информации в соответствующих товарных отделах. Указатели должны находиться в таких местах, чтобы информация воспринималась до того, как покупатель подойдет непосредственно к товару.

В больших залах, где движение потоков покупателей может быть неупорядоченным, необходимо, чтобы указатели дублировались на взаимно перпендикулярных щитках.

Вторым непременным условием устройства указательной рекламы является зрительная соотносимость указателя и отдела, который он обозначает. Если указатель расположен чересчур высоко, то издали трудно определить, к какой части торговой площади он непосредственно относится. Когда указатель расположен недалеко от полок с товарами, нужно, чтобы его решение (размер, цвет, форма букв) было более активным, чем сам товар. В противном случае он будет «вытеснен» товаром.

Третье условие — смысловая читаемость указателя. Буквы лучше воспринимаются с увеличением их размеров и контраста по отношению к фону. Наибольший контраст получается при подсветке либо самих букв, либо поля вокруг них. В связи с этим светящиеся надписи читаются легче.

Обязательными условиями пиктограммы как рекламного средства должны быть понятность и легкость зрительного восприятия данного указателя-символа.

Текущую информацию о наличии товаров в магазине покупатели могут получать из установки, называемой **электротабло**. Его размещают у входа в торговый зал или на специальной экспозиционной площадке.

Рекламные указатели, ценники, табло — все эти виды рекламы принято называть **немой справкой**. К числу их следует отнести и печатную рекламу, которая дополняет другие виды рекламы.

Ориентирующая реклама в виде различных указателей только подводит покупателя к нужному товару. Дальнейшие рекламные функции выполняет ценник, поэтому все товары должны быть снабжены им. Ценник должен быть достаточного формата и напечатан крупным и четким шрифтом.

Чем сложнее по своему техническому устройству товар, тем большую необходимость испытывает покупатель в информации о нем. На ценнике помимо цены могут быть помещены краткая характеристика товара, его особые свойства и преимущества по сравнению с другими. Почти всегда это оказывает положительное воздействие на покупателя, повышает его интерес к данному товару.

Немаловажную рекламную роль в магазине может играть внутренняя **радиотрансляция**. В достаточно крупных магазинах администрация по радио может делать объявления о поступлении в торговый зал каких-либо новых товаров, обращать внимание покупателей на информацию о размещении товаров в отделах и секциях магазина, о дополнительных услугах и т. д.

В качестве носителей ИМКМП могут использоваться также т**ележки** для товаров с размещенными на них рекламными обращениями. Известны примеры, когда тележки даже оборудуют специальными воспроизводящими видеоустройствами – электронными табло. Когда тележка попадает в определенную зону, на этом табло с помощью звуковых и цветовых эффектов выдается информация, что в непосредственной близости находится товар, представленный по эксклюзивной цене.

Широкое распространение в практике крупных торговых центров получили **«Товарные информационные центры»** (ТИЦ). Они представляют собой терминалы с несколькими видеомониторами, на которых постоянно демонстрируются рекламные видеоклипы о продукции, представленной в магазине. Коммерческая информация перемежается местными и национальными новостями. На тех же мониторах дается информация, как найти рекламируемые товары в данном розничном торговом предприятии. Использование ТИЦ позволяет увеличить сбыт в некоторых случаях до 75%.

Стимулируют покупки **генераторы различных запахов**: шоколада, яблочного пирога, копченой ветчины и т. п. Эти запахи, синтезируемые с помощью специальных устройств, призваны вызывать у посетителей магазинов чувство голода.

В крупных торговых предприятиях актуальным является также **использование приемов паблик рилейшнз.** В их числе: проведение презентаций (наиболее крупных поставщиков, нового товара и т. д.), рассылка пресс-релизов, организация мероприятий событийного характера (N лет работы конкретного магазина, J-й посетитель и т. п.).

Большое значение в системе ИМКМП имеют **элементы стимулирования сбыта**. Наряду с традиционными (**скидки, сезонные распродажи, лотереи, конкурсы** и т. п.) можно выделить специфические приемы, используемые на предприятиях розничной торговли.

К ним можно отнести **мгновенные распродажи (fair sales**). В начале их проведения в торговом центре по внутренней радиосети объявляется, что в конкретном отделе на короткий промежуток времени (например, на 20—30 минут) устанавливается скидка на все товары (размер скидки также оглашается). При этом владельцы отдела, где проводятся мгновенные распродажи, рассчитывают на то, что покупатели задержатся у прилавка и после окончания объявленного времени.

**Специфическим примером ИМКМП является также «убыточный лидер».** Так называют товары, цены на которые устанавливаются на уровне себестоимости или даже ниже. Покупатель, привлеченный такой «приманкой», обязательно купит что-либо кроме нее, компенсируя потери владельцев, связанные с продажей «лидера».

Важной формой рекламного воздействия на покупателей является проведение **выставок-продаж.** Организация выставок-продаж требует соответствующей подготовки. За неделю до их проведения рекламные объявления могут передаваться по радио, телевидению, публиковаться в местной печати (если этот магазин достаточно крупный и может себе это позволить). В магазине оформляются витрины и торговый зал. В продовольственных магазинах выставки-продажи могут сопровождаться дегустациями товаров, блюд, приготовленных из рекламируемых продуктов.

И это еще не все. В рамках торгового маркетинга производитель совместно с розничным торговцем может организовывать промоушн акции по продвижению товара, а именно: проводить дегустации, конкурсы, лотереи, разыгрывать призы, то есть делать все, что способствует покупке и поощряет желание потребителя приобрести определенную марку .

**Дисконтные программы**

Перспективным направлением ИМКМП является разработка крупными магазинами программ лояльности покупателя**.** Все торговые карточки работают в рамках определенной дисконтной программы. Цель дисконтной программы — привлечь новых клиентов и удержать старых за счет предоставления им скидок при продаже товаров и услуг.

Магазин может поставить цели выпуска торговых карточек, например, имиджевого характера, удобства расчетов с клиентом, исследования покупательской активности и т. д.

Все разнообразие торговых карточек сводится к двум моделям их функционирования: расчетной и схеме лояльности покупателей. Существует и смешанная схема.

Расчетные карточки могут работать как по схеме предоплаты, так и по схеме отсроченного платежа.

Классическая схема лояльности состоит в вычислении специальных призовых баллов, количество которых зависит от стоимости покупки, и получение разовой скидки. Карточка обычно выдается бесплатно. Ожидается, что чем больше и чаще клиент будет покупать, тем быстрее он получит скидку. Иногда вводится временной фактор — бонусы надо накопить за определенное время. В противном случае они «сгорают», и все надо начинать заново.

Другая форма программы лояльности — выдача покупателю начальной скидки на период накопления бонусов, и повышение величины скидки по мере их накопления.

Так, к примеру, работает программа лояльности покупателей в парфюмерно-косметическом магазине «Арбат Престиж». Стоимость купленных товаров накапливается на счету карты. Система работает в режиме on-line. Имеется пять разновидностей карт — две обыкновенные (5 и 10% скидка), серебряные (15% скидка), золотые (20% скидка) и платиновые (25% скидка). Покупатель накапливает бонусы на обыкновенную карту, которую он получает при покупке товаров на определенную сумму (карта сразу дает начальную скидку). После превышения определенного порога ему выдают новую карточку — с более высоким уровнем скидки. Накопление бонусов, уже с помощью новой карты, идет далее. На последнем этапе программы лояльности покупатель получает VIP-карту с максимальной скидкой.

Третью форму программы лояльности часто практикуют магазины, торгующие бытовой электроникой, компьютерами и оргтехникой. Карточка выдается покупателю в том случае, если он приобрел в данном магазине товаров на определенную сумму, обычно, достаточно большую. Скидки колеблются от 5% до 10%, они действительны на весь срок действия карточки. Зачастую карточка не ограничена каким-либо сроком действия и не является именной (она выдается на предъявителя). Делается это по понятным соображениям: такого рода товары покупают относительно редко, поэтому необходим малозатратный механизм привлечения новых покупателей. Держатели таких карт, передавая свои карточки другим, становятся, по существу, агентами магазина. В качестве примера можно назвать торговые карты фирм «Партия» и «М-Видео».

При четвертой форме лояльности цена карточки зависит от длительности ее действия. Обычно карточка выдается на год. Она также может быть на предъявителя. Такую форму часто практикуют магазины, занимающиеся розничной торговлей продуктами питания. Недостаток такого рода карт заключается в том, что покупатели не очень любят отдавать вперед деньги, а потом «возвращать» их себе в форме скидки, делая покупки только в данном магазине.

Возможно, именно из маркетинговых соображений, за рубежом более распространены схемы лояльности с бонусами. Они решают главную задачу схем лояльности — привязывают клиента к данному магазину и стимулируют его на увеличение объема своих покупок. Кроме этого, бонусные схемы позволяют легко дополнять их не связанными с основной деятельностью торгово-сервисного предприятия услугами.

Еще одна привлекательная особенность бонусной схемы связана с возможностью обмена бонусов одного магазина на бонусы другого.

На Западе широко распространены карточки, выпущенные банками совместно с предприятиями торговли и сферы услуг. У нас, в России, примером совместной карты может служить VISA МДМ-Банк / «Седьмой континент».

Дисконтные карты — это не только способ привлечения покупателя, но и способ сбора информации о покупателе, а на основе этой информации — завлечения в магазин. Это аксиома западного маркетинга, но в России в большинстве случаев просто не знают, как получить эту бесценную маркетинговую информацию и что потом с ней делать.

Самый эффективный и простой способ сбора маркетинговой информации о покупателях это — обмен карточки на сведения о себе. Российский покупатель еще не совсем готов оставить о себе информацию, но, тем не менее, постоянные покупатели, которые очень важны для магазина, хорошо реагируют на подобные предложения. Тем более, при заполнении анкеты оговаривается, что клиент имеет право не заполнять насторожившие его пункты. Это частично снимает напряжение, характерное для российского менталитета. Этот способ распространения дисконтных карт наглядно показывает, что информация стоит денег, что она очень важна.

В настоящее время создается множество магазинов, под которые выделяются помещения в стороне от магистральных улиц и остановок общественного транспорта, в переулках, в глубине кварталов, а нередко и в подвалах. Для них, особенно в начальный период их работы, чрезвычайно важно **средствами рекламы привлечь к себе внимание потенциальных покупателей**. С этой целью в ближайших местах постоянного скопления людей, на перекрестках, магистральных улицах устанавливают (с разрешения местных властей и после соответствующей оплаты) щиты с рекламными плакатами и афишами, информирующими население о магазине.

Привлекают внимание потенциальных покупателей и установленные у магазина небольшие **переносные щиты** с кратким указанием ассортимента продаваемых товаров, объявлением о проводимой дегустации новых товаров, распродаже и т. д. Такие стационарные и переносные щиты более эффективны для специализированных магазинов («Автозапчасти», «Хозяйственные товары» и т. д.).

**Транспаранты** — временное средство рекламы. Их размещают над входом в магазин или на уличных столбах во время проведения рекламных кампаний, выставок-продаж или в связи с открытием нового магазина.

Важными факторами, привлекающими внимание потенциальных покупателей, являются: **вид магазина, его вывески, цветовое и световое оформление.**

В настоящее время для привлечения внимания прохожих чаще используют **гирлянды мелких, маломощных лампочек,** которые набрасывают на растущие рядом с магазином деревья, что невольно создает у прохожих праздничное настроение.

Существуют определенные требования к оформлению магазинных вывесок. **Вывески** являются разновидностью внешней рекламы торгового предприятия. Они служат ориентиром, по которому узнается местонахождение магазина и его товарный профиль.

Вывеска магазина должна быть немногословной и точно отражать его товарный профиль.

В розничной торговле широко применяются световые вывески. Они бывают светящимися и освещаемыми. Светящиеся вывески сами излучают свет, позволяющий легко прочитать надпись в темное время суток. Освещаемые вывески видны за счет направленного на них света.

Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на вывеске является белый, за ним по силе восприятия следуют зеленый, желтый, синий и оранжевый цвета.

Буквы вывески могут монтироваться прямо на стене здания, но более эффектно они выглядят на фоне экрана, сделанного из металла, стекла, пластмассы. Экран и буквы, находящиеся на его фоне, должны быть контрастными по цвету. Лучше всего читаются темные буквы на светлом фоне.

Для усиления эффекта световой вывески магазина используют прием движения букв, осуществляемый путем применения переключателей, обеспечивающих их поочередное включение.

И, конечно же, особо важная роль в формировании ИМКМП принадлежит **торговому персоналу** магазинов.

Специалисты выделяют четыре основных фактора успешности деятельности продавца в отношениях с покупателями:

Воспринимаемые знания и опыт. По данным исследований, осведомленность продавца способствовала тому, что две трети покупателей приобретали рекомендуемый товар. В случае, когда продавец был незнаком с реализуемым товаром, его покупал только каждый пятый посетитель магазина.

Воспринимаемое доверие. Настойчивость продавца, который не вызывает доверия, может привести только к усилению отрицательного отношения к покупке.

Знание продавцом потребителя. Знание категорий потребителей и знание возможного развития сценария переговоров.

Адаптация к ситуации. Продавец должен уметь приспосабливаться к нуждам покупателя, демонстрируя готовность помочь в их удовлетворении.

Все эти основные требования к работе продавца позволяют сделать вывод о том, что достаточно эффективно может работать только продавец-консультант, прошедший соответствующую специальную подготовку.

*Следует отметить, что отдельные мероприятия по продвижению товара в месте продажи не дают значительного эффекта и только совместное использование всех элементов ИМКМП позволяет, как получить коммуникативный эффект, так и существенно увеличить продажи.*

### Заключение

На Западе рынок розничной торговли характеризуется сегодня незначительным ростом, ценовой войной, и, как результат — невысокой прибылью, размеры которой неуклонно снижаются. Та же самая тенденция начинает проявляться и в России. Поэтому даже небольшое преимущество над конкурентами может значительно повлиять на успех работы торговой компании. Сейчас, в большей степени, чем когда-либо, успех приходит к тем компаниям, которые постоянно реагируют на запросы рынка и имеют более быстрый доступ к более ценной информации. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи дают возможность производителю общаться «лично» с потребителем, что часто даёт огромные преимущества и действует порой эффективней, например, рекламы на тв или наружной рекламы.

К тому же интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи дают такую возможность как узнать привычки и предпочтения покупателей производителем, а обладание нужной информацией в нужное время в нужном месте и умение эффективно ее использовать в условиях существующей рыночной ситуации является конкурентным преимуществом № 1.

Именно поэтому в данной работе я решила рассматривать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи.

### Список литературы

1. Филип Котлер, «Маркетинг, менеджмент», из-во «Питер», 2001 г, Санкт-Петербург.
2. Журнал «Маркетинг в России и зарубежом», статья «Интегрированные маркетинговые технологии в местах продаж», авторы: Голубкова Е. Н. , Говердовская К., из-во «Финпресс», апрель 2002 г.
3. Журнал «Практический маркетинг»:

* «Планировка магазина как важнейший элемент мерчандайзинга», автор: Парамонова Т., №4 2000 г.
* «Современные технологии в розничной торговле и их применение», автор: Великанов В. , №5 2001 г.
* «Мерчандайзинг – это искусство», автор: Котляренко М., №7 2001 г.
* «Планирование мероприятий маркетинга на предприятиях розничной торговли», автор: Морданова Э. У. , №1 2001 г.

1. Журнал «ДИНА: дизайн и новая архитектура». «Интегрированные маркетинговые коммуникации. Место и роль рекламы», автор: Дябилкина И.
2. Всемирная компьютерная сеть INTERNET:
   * www.marketing.spb.ru
   * www.cfin.ru
   * www.psycho.ru
   * www.desark.ru
   * www.4p.ru
   * www.sostav.ru