Содержание курсовой работы:

1. Стимулирование продаж (Сейлз промоушн). Определение, цели. 5
2. Понятие лояльности и ее стадии зависимости от характеристик покупателей. 6 -7
3. Методы стимулирования продаж на жизненных этапах товара. 8 - 9
4. Объект стимулирования – покупатель. Мероприятия, стимулирующие лояльность покупателей. 10 - 23 1. Дисконтные системы. 10 – 13
	1. Как устанавливать скидки. 10

1.2. Разнообразие дисконтных карт. 10 - 11

1.3. Виды скидок. 11 – 11

1.4. Назначение скидок 12 – 13

* 1. Результат покупательского мнения. 13
1. Лотерея – как доказательство совершения покупки. 14
2. Промо – акция – один из эффективных средств воздействия на покупателя. 15 - 17
3. Игры в сети, Интернете. 18
4. Факторы, влияющие на интенсивность покупателя. 19 - 23

5.1. Упаковка товара – умелый управляющий влиянием покупателя. 19 -20

5.2. Музыка. 20 - 21

5.3 Световые эффекты. 21

5.4. Цвет. 21 - 22

 5.5. Запахи. 22 - 23

 5.6. Волшебный мир витрин. 23

1. Объект стимулирования – розничный торговец и дистрибьютор. 24
2. Объект стимулирования – персонал торгового предприятия. 25
3. Реклама – как средство стимулирования. 26 - 28
4. POS – материалы – один из методов стимулирования, оказывающее сильное воздействие на решение покупателей. 29 - 31
5. Выкладка – особый инструмент достижения целей стимулирования. 32 – 36
6. Товар на выставке. 37 – 38
7. «Сарафанное радио» - способ продвижения товара. 39
8. Детская комната в торговом зале – средство увеличения продаж. 40
9. Расчет эффективности методов стимулирования продаж. 41 – 47
10. Характеристика предприятия. 48 – 61
	1. «Техносила сегодня». 48 – 49
	2. Услуги и сервис, методы стимулирования продаж. 50 – 53
	3. Анкетирование. 55 – 58
	4. Конкуретность. 59 – 60
		1. Заключение 61

Введение

Тема моей курсовой работы – «Современные методы стимулирования продаж». Я выбрала данную тему, так как считаю ее очень интересной и актуальной в настоящее время. Ведь каждому работнику торгового предприятия необходимо знать, как завоевать внимание посетителей, как сделать его лояльным к своему магазину.

Сегодня практически любая розничная компания имеет в своем арсенале целый набор программ, призванных привлечь покупателя, спровоцировать его на повторную покупку, и сделать его лояльным к своему бренду, марке, торговому предприятию. Действия, материалы, приемы и методы, используемые для координации рекламной и сбытовой деятельности, называются «Сейлз промоушн» – то есть стимулирование продаж.

В программу стимулирования входит:

* Определение задач стимулирования;
* Отбор средств стимулирования;
* Организация предварительного опробования этих средств и претворение их в жизнь;
* Обеспечение контроля над ходом стимулирования;
* Проведение оценки достигнутых результатов.

Методы стимулирования включают деятельность торгового предприятия по распространению сведений о достоинствах своего товара. Но важно и то, что один раз привлечь внимание к продукту недостаточно, важно удержать интерес потребителя и простиммулировать его с совершению повторной покупки. К таким способам удержания относят: скидки, бонусы, дисконтные и клубные карты, призы и подарки, это различные лотереи, игры в сети, Интернете, конкурсы и многое другое.

 Целью моей курсовой работы является: изучить методы стимулирования продаж; дать характеристику факторам, влияющим на интенсивность покупателя, рассмотреть рекламу как средство стимулирования; оценить степень влияния POS – материалов на решение посетителей магазина. В данной курсовой работе представлю методы стимулирования на жизненных этапах товара, дам определение и охарактеризую стадии лояльности. Разобью мероприятия по стимулированию на объекты стимулирования (то есть это покупатель, розничный торговец и персонал торгового предприятия) и дам их полную характеристику. Так же расскажу о средствах продвижения товара ( «сарафанное радио, промо – акции), отмечу особенности влияния на сбыт товара с помощью выкладки. И в заключении представлю расчеты эффективности методов стимулирования продаж.

 В практической части курсовой работы дам характеристику торгового предприятия « Техносила», расскажу, что представляет собой данная торговая сеть, представлю результаты анкетирования и конкурентоспособности магазина. Расскажу о методах стимулирования продаж, действующих в «Техносиле» и об услугах, ими оказываемых. Дам практические советы по стимулированию, которые увеличат количество продаж и привлекут внимание покупателей к данному торговому предприятию, а значит, и увеличат прибыль

1. Методы стимулирования продаж или сейлз промоушн. Определение, цели

 Б-Э Тоффлер даёт следующее определение данному понятию: « Сейлз промоушн - стимулирование продаж». Действия, мероприятия, приёмы и методы, используемые в дополнение к маркетинговым усилиям для координации рекламной и сбытовой деятельности. Покупная дополнительная работа, направленная на продажу товаров и услуг.

 Методы стимулирования включают деятельность торгового предприятия (фирмы) по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. В программу стимулирования входят:

* Определение задач стимулирования;
* Отбор средств стимулирования;
* Организация предварительного опробования этих средств и претворения в жизнь;
* Обеспечение контроля над ходом стимулирования;
* Проведение оценки достигнутых результатов;
* Поощрение магазинов за включение нового товара в свой ассортимент;
* Поддержание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним издержек;
* Формирование у магазинов приверженности к марке и т.д.

 Система побудительных мер и приёмов стимулирования сбыта носит, как правило, кратковременный характер и направлена на поощрение покупки и продажи товара. Цели, достигаемые системой стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевого рынка.

Два варианта возможного восприятия стимулирования

|  |  |
| --- | --- |
| **Неблагоприятное** | **Благоприятное** |
| 1. товар невысокого качества, поскольку он не может быть продан сам по себе.
2. товар нуждается в приложении, чтобы придать ему ценность.
3. если производитель идет на стимулирование продаж, это значит, что он мог бы снизить продажную цену.
 | 1. товар вполне современен, а значит и предприятие – производитель также.
2. товар внушает симпатию, его приобретение приносит дополнительную выгоду.
3. производитель идет на жертвы и сокращает свои прибыли к выгоде потребителя.
 |

1. Понятие лояльности и её стадии в зависимости от характеристик покупателей

Набор действий, призванных стимулировать клиентов и находиться в гармонии с их требованиями, а также свести к минимуму потери (клиентов) и увеличить количество продаж понимают под программой лояльности. Можно сделать вывод, что эффективная программа лояльности стимулирует потребителя на покупку именно в этой компании, то есть она привлекательна для клиентов, соответствует их требованиям, а не амбициям организатора, в её основе лежит маркетинговый подход.

И, как следствие, такая эффективная программа, как лояльность, уверяют, поможет сохранить как можно больше постоянных потребителей и увеличить продажи, чего в принципе и жаждет организатор.

Традиционно выделяют два подхода к пониманию лояльности. Согласно первому лояльностью называют определенного типа поведение потребителя, выражающееся в длительном взаимодействии с компаний и совершении повторных покупок. «Поведенческая лояльность» зависит от поведения покупателя во время совершения покупки. Её главные элементы:

* перекрёстная продажа – количество дополнительных товаров компании, купленных потребителем за определённый промежуток времени
* увеличение покупок – сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же товара за определённый промежуток времени
* повторные покупки – общее количество купленных товаров после первичной покупки
* поддержание потребителем допустимого уровня взаимодействия с компанией – относительное постоянство суммы покупки одного и тог же товара за определённый промежуток времени.

В соответствии со вторым подходом акцент делается на предпочтения потребителей, формирующихся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуг (или поставщика). Основные показатели «воспринимаемой» лояльности:

* удовлетворенность – ощущение довольства, возникающее после сопоставления предварительных ожиданий и реальных качеств приобретённого товара
* осведомленность – степень известности компании на целевом рынке.

Этот подход, более сложен для реализации и оценки, но многие специалисты оценивают его как более эффективный с точки зрения воспитания лояльности.

 В рознице можно выделить пять групп покупателей:

* Потенциальный покупатель – человек, который не видит потребности в посещении данного магазина или посещает магазин конкурента. О лояльности говорить ещё рано
* Новый или случайный покупатель – зашёл в магазин просто так, попробовать. Или по каким-то причинам не смог добраться до привычного магазина
* Покупатель – покупает в данном магазине довольно часто, но активно рассматривает и другие магазины. Это может оказаться проявлением ложной лояльности или удовлетворенности товаром и процессом покупки
* Постоянный покупатель – покупает в данном чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки
* Приверженец, то есть лояльный покупатель. Он положительно относится к магазину. Всегда простит отдельные погрешности в виде временного ремонта или единичный случай плохого настроения у продавца. Активно рекомендует магазин другим и приводит в магазин своих друзей и родственников. Мало чувствителен к снижению цен и к иным мероприятиям по стимулированию.

Стадии лояльности

**1 стадия.** Потенциальный покупатель. Необходимо заставить его совершить первую пробную покупку. На пути к лояльности помогают информировать и завлекать реклама магазина, акции мо стимулированию покупок в местах продаж, а также реклама конкретных товаров, которую дает производитель. Большую роль может сыграть эффективное оформление витрины магазина, а также простое объявление о распродаже, или иных материальных благ, которые получает покупатель, решивший сделать первый шаг. Хороши нестандартные методы паблик релейшнз, например, работа со слухами или «настройка сарафанного радио».

**2 стадия**. Новый или случайный покупатель. Привлечение оригинальностью, красотой и эффективностью, а провождение удобством совершения покупок компетентности персонала. На этом этапе может оказаться полезной грамотно разработанная дисконтная программа, для подкрепления эмоции рациональным фактором.

**3 стадия.** Покупатель. На данном этапе покупатель должен получить дополнительную ценность от покупки, которую можно создать путем неожиданных материальных сюрпризов, постоянным улучшением качества обслуживания, элементарного периодического внимания (поздравления с Новым годом, с Днем рождения), программами поощрения покупок (скидки, баллы, игры, лотереи).

**4 стадия.** Постоянный покупатель. Остаются значимыми программы поощрения, хорошая работа персонала, ведь человеку приятно, когда его знаю в лицо, здороваются, поздравляют с праздниками, беседуют с ним.

**5 стадия**. Лояльный покупатель. На данной стадии «Необходимо любить покупателя». Проводить промо-акции, недоступные остальным, предоставлять специальные льготы, обеспечивать особыми условиями, первоочередным обслуживанием. Необходимо постоянно подчеркивать уникальность данного покупателя и его значимость, причастность к сообществу «избранных»

1. Методы стимулирования продаж на жизненных этапах товара

Инструментов, помогающих подтолкнуть конечных потребителей к совершению покупки, всякое множество. Это скидки, распродажи, подарки, дегустации, бесплатная раздача образцов продукции и т.д.

Выбрать наиболее подходящие для решения конкретных задач порой бывает непросто. На какие факторы стоит при этом ориентироваться. Безусловно следует учесть размер бюджета на продвижение, и плановые показатели по дистрибьюции и продажам, на достижение которых нацелена фирма., и активность ее конкурентов… Но лучше за точку отчета взять жизненный цикл товара (или марки). Как известно он включает в себя четыре фазы: «вывод на рынок», «развитие», «зрелость», «насыщенность и спад».

Поэтому, прежде чем приступать к разработке комплекса мероприятий по стимулированию сбыта, надо определить на какой фазе жизненного цикла находится ваш товар. Это будет главным ориентиром при выборе эффективных промо-инструментов.

Главные цели стимулирования сбыта на **«этапе вывода»** товара (марки) на рынок – информирование и привлечение внимания потребителей к продукту, стимулирование первой, пробной покупки. Что для этого делается на практике? Демонстрируются возможности продукта, бесплатная раздача образцов, а также консультации и мерчендайзинг.

* *Демонстрация возможностей*. Логика проведения проста: пусть лучше потенциальные покупатели один раз увидят, чем много раз услышат, как он хорош.
* *Бесплатные образцы*. Этот инструмент дает возможность преодолеть покупательскую инертность, связанную с понятным опасением ошибиться при покупке незнакомого товара (марки). Сверхзадача акции, в ходе которой раздаются бесплатные образцы какого-то продукта, - показать, что у него есть очевидные преимущества по сравнению с продуктами конкурентов. Но на практике этот метод очень часто используется и для стимулирования спроса на товары (марки), аналогичные по своим качественным характеристикам другой представленной на рынке продукции.

Недостаток этого инструмента заключается в том, что с момента получения образца до момента первой покупки обязательно проходит какое-то время. Чтобы попробовать образец потребителям нужно, как минимум добраться до дома. Хотя, с другой стороны, хорошо уже то, что продукт будет употреблен в подходящем для него условиях. И кроме того, не все товары пригодны для предоставления в качестве бесплатного образца, одни слишком редко приобретаются, а другие слишком ценны, чтобы раздавать их бесплатно.

 Грамотно организованный мерчендайзинг - беспроигрышный инструмент стимулирования пробной покупки. Лучший способ – поставить новый товар с товаром - лидером и разместить в магазинах POS – материалы, информирующие о новинке.

Главная цель, которая стоит перед компанией **«на этапе развития»**,- увеличение объема и частоты покупок товара. Инструменты стимулирования в этом случае должны быть такими, чтобы росло количество потребителей, и при этом компания получала запланированную прибыль. На данном этапе могут проводиться всевозможные конкурсы и розыгрыши.

На этапе **«зрелости»** основными целями являются:

- увеличение объема и частоты покупок;

- увеличение объема единоразовой покупки;

На данном этапе хорошо работают такие инструменты как, скидки распродажи, подарки за покупку, розыгрыши и конкурсы. Из наиболее популярных способов стимулирования потребителей могут называться ценовые скидки, предоставленной в той или иной форме. Это и снижение цены на товар, предполагаемый в специальной упаковке. Это продажа и двух товаров за меньшую сумму. Также хорошо работают «бесконтактные» акции. Например, конкурс под девизом: « купи три пачки товара, вырежи рисунок на упаковке, пришли его по адресу компании и напиши, за что ты любишь эту марку». Предлагая покупателям коллекционировать крышки или этикетки товара в надежде получить приз, вы стимулируете их покупать больше. Призы могут быть и дорогими (например, автомобиль) и дешевыми, но в последнем случае их должно быть много. Увеличить объем продаж также можно, организовав дополнительные точки продаж.

На этапе **спада** интереса к товару, компании может принять два решения: ибо вообще вывести продукт с рынка, либо изменить некоторые характеристики, например, упаковку или элементы торговой марки. В любом случае цели стимулирования - вывод продукта с прилавков и реализация остатков. Для этого подходит ряд инструментов, упоминавшихся выше: акция типа «два по цене одного» или « + 20% бесплатно». Кроме того устаревшую продукцию можно дарить тем, кто покупает другие товары вашей компании, пользующееся популярностью.

1. Объект стимулирования – покупатель

 К мероприятиям, стимулирующим поведение покупателя, относят:

1. Дисконтные системы.
	1. *.Как устанавливать скидки*

Один из самых сложных моментов при ведении дисконтной системы- определение порядка и величины скидок. Прежде чем назначать величину скидки на дисконтную карту, неплохо было бы оценить величину и структуру затрат у СРЕДНЕГО клиента за одно посещение данного заведения. Затем оценить, каким процентом прибыли может поступиться хозяин и разнести на количество предполагаемых держателей дисконтных карт (постоянных клиентов в месяц).

В общем случае, скидка имеет смысл, когда сэкономленная сумма плюс дополнительный процент (чем дольше срок потребления товара, тем он выше) может побудить на повторную или дополнительную покупку.

Сумма скидки зависит и от цели ведения дисконтной системы. Врядли сумма скидки привет к сильному росту дохода, скорее это путь к стабилизации.

*1.2. Разнообразие дисконтных карт*

Многие компании предлагают своим клиентам несколько вариантов карт, каждый из которых имеет ряд отличий. Например, весьма популярная система деления карт на «серебряные», «золотые», «платиновые», бриллиантовые» и т.п. Первая в этом случае стоит гораздо дешевле второй, третьей и четвертой, но величина скидок, на которую может рассчитывать ее владелец, ниже, чем у более привилегированных карт.

Вообще дисконтные карты как способ привлечения клиентов, конечно, работает, но не очень долго, увы.

Кроме дисконтных карт в последнее время получили распространение и бонусные карты, которые дают возможность накапливать призовые очки, за определенное количество которых можно получить подарок. Бонусные карты считаются более эффективными , чем дисконтные, правда для покупателей среднего класса и выше. Так как скидка сама по себе не интересна данной категории покупателей. Понятие скидки заранее подразумевает «сегодняшний день». Ты ее дал, клиент воспользовался и ушел. А посетителям с остатком важно чувствовать себя частью избранного общества и подтверждать свой статус. На скидку, тем более и небольшую, некоторые из них могут и обидеться, поэтому для этой категории бонусные карты считаются более эффективными.

Главное,- о чем не следует забывать, при введении любого вида карт, что основной упор се равно придется делать на ассортимент, сервис и дополнительные услуги. Карта-символ всего выше перечисленного, а скидка по ней – приятное дополнение.

Также существуют перекрестные программы и co-brand программы. Они могут быть как дисконтными, так и накопительными. Перекрестные основаны на том, что карта, выпущенная одной компанией, дает возможность получать привилегии (скидки, бонусы) в других, заключивших соглашение с компанией – этестентом. Суть программы та же, что и у бонусной, но для того, чтобы получить карту, необходимо заполнить анкету в компаниях- партнерах или на официальном сайте - Интернет программы. На полученные баллы участник программы может приобрести поощрительные товары: парфюмерию, косметику, книги, различные услуги, спортивные товары и другие.

Co-brand программы на совместной разработке компании и банка. Банк выдает платежную карту, которую можно использовать и для получения скидки и в компании-партнере. Например, владельцы карты Visa Electron a Avantix.ru, разработанной совместно Мастер - банком и бюро путешествий Avantix.ru, получат 5% скидку при оплате услуг турфирмы.

«ЗА»:

* Сбор социальных данных о клиентах
* Материальные и психологические поощрения клиента в зависимости от его активности
* Персонального обращения к клиенту с учетом его личностных качеств
* Закрепление постоянного клиента
* Сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов.

 «ПРОТИВ»

* Считается, чем больше у человека дисконтных карт, тем ниже его лояльность
* Слишком ложные правила участия в программах лояльности, порой размытые и часто меняющиеся
* Скидки распространяются не на весь ассортимент, а только на определенные товары или группы товаров.

Прежде чем разрабатывать дорогостоящие программы лояльности, нелишне задействовать все остальные средства удержания клиентов. Покупателям не менее важны факторы, как ассортимент, качество товаров и услуг, обслуживания.

Прежде всего, клиентов привлекает доброжелательность и профессионализм персонала. Если есть выбор, человек никогда не пойдет в тот магазин, где ему нахамили. А выбор сегодня есть.

 *1.3. Виды скидок*

Сама скидка может быть абсолютно фиксированной, частично фиксированной либо «свободной». В первом случае владелец любой ситуации может рассчитывать на величину скидки, декларированную в карте. Независимо от вида приобретаемого товара и суммы покупки он стабильно экономит, например 10% от общей стоимости.

Вариант частично фиксированной скидки, предусматриваемые изменение её величины в зависимости от типа товара или суммы покупки. Например, на один товар размер скидки может быть установлен в 5%, на другой 10%, на третий 15%. Если речь идет о сумме, то предположим, при покупке товара на 200 руб. действует скидка 0,5%, на 1000 руб. – уже 5% и т.д.

Что касается « свободной» скидки, то на практике это выглядит следующим образом: магазин каждый раз изменяет величину скидок, руководствуясь собственными соображениями об эффективности продаж, на величину скидки в этом случае может влиять изменение спроса, появление нового товара, предстоящие праздники и т. д.

*1.4. Назначение скидок*

« Ограничение на группу» - скидка позволяет ограничить возможную скидку на товары в группе. Например, товар одной группе не должен продаваться больше, чем с 20% скидкой.

« Ограничение на товар» - аналоговая скидка, применяемая для товара. Например, чтобы товар стоимостью 100 руб. продавался по цене не меньше 80 руб., нужно установить ограничение 80%.

« Ручная скидка» - скидка выставляется вручную.

« Скидка на группу» - скидка устанавливается для всех товаров, входящих в группу.

«Скидка на группу по карте» - скидка устанавливается для всех товаров группы и на карту скидок (дисконтную карту).

« Скидка на группу по типу карты» - скидка устанавливается для всех товаров группы и на некоторый тип кары.

« Скидка на товар» - скидка устанавливается на конкретный товар продажи контрагенту.

« Скидка на количество по группе» - скидка для всех товаров группы, действующая при превышении указанного количество. Например, скидка 10 % устанавливается на товары определенной группы с порогом 10 шт., следовательно, скидка будет применяться при повышении количества проданного товара. ( больше 10 шт.) для всех товаров одной группы, проданных по карте.

« Скидка на количество по группе по карте» - скидка для всех одной группе, проданных по карте.

« Скидка на количество товара» - скидка, действующая на товар при повышении указанного количества.

« Скидка на набор» - скидка контролирует одновременное присутствие в документе (в чеке) определенных товарных позиций. Например, при совместной продаже пива «Балтика № 3» и чипсов «Читас» устанавливается общая скидка в размере 4%.

« Скидка на сумму чека» - скидка, действующая при превышении установленной суммы чека. Например, при сумме чека от 400 руб. устанавливается скидка 3 %.

« Скидка на сумму чека по карте» - скидка, действующая на сумму чека при использовании карты.

« Скидка на сумму чека по типу карты» - скидка, действующая на сумму чека при использовании карты определенного типа.

« Скидка на товар» - относительная и абсолютная скидка на товар, действующая при продаже любого количества товара.

« Скидка на товар по типу карты» - скидка, действующая при продаже товара с использованием карты.

« Специальная цена» - скидка действующая на товар в установленный интервал дат. По окончании действия скидки происходит автоматическая установка прежней цены.

*1.5. Результаты покупательского мнения*

Скидки заставляют вас делать ненужные покупки?

1. По данным опроса на сайте журнала «Коммерсанъ» с 5 по 12 декабря 2007 года, число опрошенных составило 1012 человек



1. По данным опроса на сайте Finum.ru с 5 по 12 декабря 2007 года, число опрошенных составило 5337 чел.



2.Лотерея - как доказательство совершения покупки

Основное отличие рекламной лотереи от обычной заключается в том, что ее участник не приобретает лотерейный билет за деньги, а должен для участия в ней предоставить доказательства совершения покупки. Существует четыре признака подобного метода стимулирования продаж: привлечение какого-либо товара; рекламная компания, публичное обещание награды и присуждение призов по принципу жеребьевки. Основная же её цель – увеличение продаж. Правильно организованная лотерея может быть вполне эффективна. Стимулирующие лотереи бывают двух видов: собственно лотерея, где розыгрыш призов является исключительно делом случая, а акция – конкурс, требующая от участника – потребителя творческих навыков и смекалки. Более эффективными считаются конкурсные лотереи. В конкурсных заданиях участникам чаще всего предлагается рассказать какую-нибудь историю, связанную с продвигаемым брендом, прислать интересное фото, сочинить слоган. Естественно компания оставляет за собой право использовать в дальнейшем лучшие образцы народного творчества.

 Чем же можно обогатиться, участвуя в стимулирующих лотереях? Наборы призов, как правило, незамысловаты. Чаще всего в розыгрыше встречаются футболки, пивные бокалы и подставки од них, фирменные кружки, часы, мобильные телефоны, фотоаппараты, недорогие телевизоры, микроволновки. Для домохозяек предусматриваются салфетки, скатерти, фотоальбомы, для подростков – велосипеды, ролики и скейтборды. Но, чтобы стать счастливым обладателем приза, придется потрудиться. Мало того, что для участия в розыгрыше приходиться приобретать продукты на определенную (иногда немалую) сумму, также еще надо заполнить купон, зарегистрироваться по телефону (или через Интернет), купить где-то письмо и бросить конверт в почтовый ящик. Только очень неленивый и азартный человек способен на такие подвиги. Компании-организаторы лотерей хорошо знают о народной активности, поэтому, при возможности, пытаются обойтись без услуг почты, качество которой, активно эксплуатируя Интернет для регистрации участников. Правда, Россия большая, жаждущих получить приз в провинции – масса, так что почта еще долго будет оставаться неотъемлемым звеном стимулирующих лотерей.

3. Промо-акция – один из эффективных средств воздействия на покупателя

Промо-акция – один из самых популярных видов продвижения продуктов и воздействия на конечного потребителя. Важно только правильно спланировать и провести промо-акцию, чтобы она принесла действительно ощутимую пользу.

Целями проведения промо-акции является:

1. вывод торговой марки на рынок;
2. увеличение объема продаж;
3. вход торговой марки в торговую точку;
4. создание или укрепление положительного имиджа;
5. экстренный сбыт товара с минимальным сроком ранения и т.д.

Естественно, многие акции призваны достичь не одной, а целого списка целей, но всегда имеет смысл вычислить основную цель и действовать в соответствии с ней.

Правила проведения промо-акции:

1. Продукт продвижения должен быть одной марки. Ошибочным является мнение, что, проводя акцию для двух торговых марок одновременно, можно закрепить в сознании потребителей оба бренда. Скорее всего вы просто запутаете потребителя.
2. Необходимо точно определить целевую аудиторию, это не только дает возможность определить адресную программу акции, но и понять, к каким конкретно покупателям промоулторы будут обращаться.
3. Разработка графика – неотъемлемая часть промо-акции. Нет смысла проводить дегустации в одном продовольственном магазине две недели подряд, ведь изо дня в день в него ходят одни и те же покупатели. Исключением могут стать торговые центры, такие как ГУМ и ЦУМ.
4. Промо-акция должна быть интересной, необходимо разработать идею промо-акции, ту «изюминку», которая не позволит покупателю пройти мимо промоултера в магазине. Активность и коммуникабельность промо-персонала является одним из главных залогов успеха. Промоулторы должны знать особенности продукта, то, чем он отличается от других, максимально полезной информации и ничего лишнего.
5. Не стоит забывать и о такой важной части акции, как промо материалы – POS – материалы, листовки, плакаты, привлекающие внимание к акции, а также разнообразные сэмплы – раздаточный материал. Чем более оригинальны и привлекательны промо - материалы, тем больше у акции шансов быть эффективной.
6. Призовой фонд. Больше половины промо – акций, проходящих в магазинах, - это подарок за покупку, что не удивительно. Производители, находящиеся в ситуации жесткой конкуренции, любым способом стремятся заставить покупателя совершить пробную покупку или купить больше. Пакеты, ручки, брелоки хороши, когда этот подарок с символикой напомнит покупателю, что он может еще раз принять участие в игре и попытаться выиграть главный приз. Но более оригинальный приз может стать фактором, влияющим на решение о покупке. Хорошей формой, несмотря на ее простоту, является форма 2 + 1, когда при покупке какого-либо объема покупатель получает бесплатно еще один продукт. Лучше всего подарок функциональный- кухонное полотенце, зеркальце, сумочка( при условии, что эти призы удовлетворяющего качества).

Хорошей идей является несколько главных призов , наряду с мелкими, только это должно быть не 1 автомобиль на всю страну, в возможность выиграть который верит, вероятно, только каждый тысячный. Пусть призы будут несколько дешевле автомобиля, но их будет не менее 20 на город. Полезно размещать регулярные отчеты о выигрыше, например, фото победителя в газете в обнимку с призом. Это на самом деле повышает доверие в акции.

В любом случае подарок, предусмотренный механикой акции, должен соответствовать потребительской целевой аудитории. Например, в акции пива разумно вручать пивные бокалы или бочонки пива. Чайная чашка, заварной чайник или салфетки станут приятным сюрпризом хозяйкам, покупающим чай. Покупательницам косметической продукции можно дарить разнообразные приятные мелочи – косметички, соли для ванн, ароматические масла т.п.

*Способы стимулирования промо-акции*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Вид промо-акции*** | ***Цель*** | ***Преимущества*** | ***Недостатки*** |
| Купоны | Стимулируют спрос | Стимулирует сотрудничество с розничным продавцом | Потребитель может отнести покупку товара |
| Скидки | Увеличить число пробных покупателей, противостоять конкурентам  | Снижает для потребителя риск переплат, за незнакомый товар  | Потребитель может отложить покупку товара, снижается восприятие ценности товара потребителями |
| Премии | Устанавливает доброжелательное отношение к товару | Потребитель любит получать товар бесплатно или со скидкой  | Потребитель покупает товар ради премии, а не ради самого товара  |
| Конкурсы | Увеличить число покупателей товара и запасы торговых посредников  | Возможность заинтересовать целевую аудиторию товаром | Требует определенных навыков и умений от потребителей |
| Лотереи  | Усилить спрос и лояльность к товару со стороны уже имеющихся потребителей  | Потребитель покупает товар чаще и/или в больших количествах  | Спрос падает после окончания лотереи  |
| Сэмплинг | Стимулирует пробу нового товара | Снижает для потребителей риск покупки незнакомого товара | Требует значительных затрат  |
| Программа лояльности  | Стимулирует повторные покупки  | Создает и укрепляет приверженность потребителя к определенной торговой марке  | Требует значительных затрат |
| Экспозиция в местах продаж | Стимулирует пробные покупки, поддерживающие другие виды продвижения товара в магазине  | Обеспечивает демонстрацию товара | Иногда трудно убедить розничных продавцов предоставить торговую площадь |
| Скидки, возвраты | Стимулирует покупки, остановить снижение сбыта | Эффективно стимулирует спрос | Легко копируется конкурентами, снижает восприятие ценности товара потребителями |

4.Игры в сети, Интернете

Игры в сети

Цепочка SMS- лотерей состоит из трех звеньев: организация игры – обслуживающая компания – сотовый оператор. Как правило, стимулирующие SMS игры имеют соревновательный элемент – вы должны не просто прислать сообщение, но и, например, ответить на вопрос по теме розыгрыша. Чем больше правильных ответов вы пришлете ( заплатив за каждое сообщение), тем выше ваш рейтинг и больше шансов на победу. Многие сомневаются в честности таких розыгрышей, но рейтинги и списки победителей всегда можно посмотреть на сайте компании – организатора. К тому же сейчас операторы сотовой связи очень дрожат своими клиентами и с фирмами – пустышками, которые хотят по - легкому «срубить бабок» на SMS-игре, договоры не заключают. Если стимулирующие SMS-игры или лотереи проводятся печатным СМИ, то допуском к участию к ней является приобретение этого журнала, так как правила игры размещаются непосредственно на его страницах. Призы могут быть как вещественные, так и виртуальные (рингтоны, картинки, игры).

 Игры в Интернете

Крупные бренды давно поняли преимущества сети и зовут выигрывать призы, не вставая со стула. Как правило, все стимулирующие игры в Интернете бесплатны. Участие подтверждается заполнением регистрирующей формы на сайте, где пользователь предоставляет свои персональные данные и соглашается с договором-офертой и правилами игры. Типовой портрет участников игр и акций в целом схож с портретом среднестатистического пользователя Интернетом. Мужчин несколько больше, чем женщин, большинство имеет высшее образование, самая многочисленная возрастная группа игроков - от 18 до 35 лет.

 Чаще к компаниям, прибегающим к нестандартным средствам продвижения своих товаров и услуг в Интернете, являются производители сотовых телефонов, бытовой техники, автосалоны, строительные компании.

 Для проведения игры может быть открыт новый сайт, а пользователей оповещают посредством масштабной рекламной кампании в сети.

 Целью Интернет – игры может быть привлечение внимания к новому продукту, выводимому на рынок, или повышение лояльности к уже хорошо зарекомендовавшему себя бренду. Наиболее успешны игры, где результат зависит от активности и смекалки участников, а не «слепые » лотереи, которые, напротив, не всегда положительным образом влияют на лояльность к бренду.

5.Факторы, влияющие на интенсивность покупателей

*5.1.Упаковка товара* – умелый управляющий вниманием покупателя.

Упаковка товара, которую ритейлоры, маркетологи и дизайнеры называют «немой продавец» отражает концепцию позиционирования товара и умело управляет вниманием покупателя. Разумеется, далеко не каждая упаковка достойна звания «немого продавца». Бывают случаи, когда качественный товар гибнет внутри бездарно сделанной, непродуманной оболочки, и производитель, рассчитывавший на ней сэкономить, в результате несет колоссальные убытки. Предназначение дизайна упаковки в том, что управлять вниманием покупателя, в тот момент, когда он созерцает огромное количество примерно одинаковых товаров на полке, и заставить его сделать выбор именно в пользу подвигаемого бренда. Удобный дизайн – это идеальная реклама товара. Это возможно и для производителя, и для продавца сообщить покупателю максимум информации о товаре, не переплачивая за это.

Разработка дизайна

Перед тем как, преступить к разработке дизайна, необходимо всесторонне изучить рынок, на который должна выйти продвигаемая марка. Поскольку в результате должна получиться не просто картинка, на которую приятно смотреть, необходимо продумать, как товар в этой упаковке будет смотреться на прилавке среди своих конкурентов.

Внимание человека иерархично, поэтому информация на упаковке должна быть четко дозирована и структурирована. Если изобразительный ряд перегружен, и основные характеристики продукта не выделены, скорее всего, покупатель не станет тратить время на изучение тяжелой для восприятия этикетки и предпочтет другой товар. Создавая дизайн упаковки, специальный работник имеет дело с целым комплексом элементов. Это логотип, форм, цвет, композиция, символы. Вместе они составляют визуальную идентификацию бренда.

Логотип - хранитель ценностей бренда, он может быть выполнен различными шрифтами, прописными или строчными буквами, демонстрируя демократичность, и доступность, и солидность, и премиальность.

Символ может быть антропоморфным, как «Мистер Пропер», или усатый человек у Pringles. В качестве символов часто используются образы животных: кролик Квики у Nesguik или Рыжий ап у «Виль-Биль-Данн». Такие символы создают историю жизни бренда, вносят в бренд нечто живое, подвижное, постоянно меняющееся. Этот прием особенно эффективен при работе с детской аудитории: юные потребители начинают с интересом следить за приключениями запомнившегося героя по рекламным роликам и комиксам на упаковках.

Главная задача упаковки привлечь внимание покупателя, поэтому особое значение в дизайне приобретает поиск индивидуальных цветовых сочетаний. Решение может быть смелым и нестандартным, главное, чтобы оно не оттолкнуло потребителя.

Индивидуально подобранный цвет становиться неотделимой частью концепций многих марок: для Kodak это желто- оранжевое сочетание, Nivea в традиционно сине-белой гамме, Milka избрала для себя весьма удачный премиальный фиолетовый цвет. Интересно, что европейцы, американцы, африканцы, азиаты, разного возраста, пола и места проживания реагируют на основные цвета абсолютно одинаково. Манипуляция происходит на уровне оттенков, подоттенков и цветосочетаний, именно в этой сфере следует искать различные особенности восприятия.

Форма упаковки может четко дифференцировать товар от продуктов конкурентов. Формы упаковки заметно различаются в зависимости от целевой аудитории. К примеру, банка кофе Neskafe Gold напоминает силуэт женского тела, форма упаковки средств для кож, средства Nivea отличается мягкостью и плавностью линий. Такая оболочка привлекает покупательниц, действуя на познавательном уровне,- женщина выбирает именно этот товар, который ассоциируется у неё с желанным образом красоты, изящества, гармонии, олицетворяющем её или то, какой она хочет себя видеть. А мужчины наоборот, импонируют более простым и прямым, более «мускулистым» формам.

Но важно и то, что один раз привлечь внимание к продукту недостаточно, важно удержать интерес потребителя и простиммулировать его к совершению повторной покупки.

Покупатель прекрасно понимает, что бренд - это всего лишь воздух, за который он осознанно готов переплачивать. С помощью упаковки можно объяснить покупателю, почему за определенный бренд, стоит платить больше, и задача дизайнера – сделать этот бренд неотъемлемой частью жизни покупателя.

*5.2.Под звуки музыки*

Посредством музыки с человеком может сделать очень многое, можно сделать так, чтобы он радовался, грустил, может погрузить в состояние умиротворенности или, наоборот, возбуждения. Поэтому ничего удивительного, что с помощью музыки можно создать у посетителя определенное настроение, « провоцируя» его на покупки.

Спокойная инструментальная музыка, как правило, без слов, достаточно нейтральная и в то же время красивая ( слут, джаз, оркестровая ладжи). Это музыка звучит, в основном, в моменты неполной загрузки магазина – утром и днем; она создает очень комфортную атмосферу, попадая в которую, клиент остается в магазине подольше.

Более ритмичная инструментальная музыка ( эйсид джаз и ритмический лаунж) . Это музыка для времени, когда в магазине появляется большое количество покупателей, кассовые терминалы начинают работать в полную силу; для увеличения объемов продаж в эти часы. Качественная российская эстрада разных лет используется, в основном, в выходные и праздничные дни, её можно также ставит и днем в будни. Данная категория музыки включается в специальные моменты, для тематической подборки Нового года, 23 Февраля, 8 Марта и т.д., а также, если магазин ночной, специальная ночная музыка (мягкий эмблент), которая обволакивает звуками редких ночных покупателей, заставляя их остановиться в магазине как можно дольше.

Главное – избежать чрезмерной субъективности при определенной ротации, ведь люди разные: одному нравится диско, другому- шансон, о клиента это должно касаться в наименьшей степени. Кроме того, необходимо регулярное обновление музыкальных материалов.

Результатом исследования отела маркетинга компании « Радиостанция 21 век» дают возможность делать вывод о том, что 70% посетителей супермаркетов обращают внимание на музыку, звучащую в радиоэфире. Почти 50% из них отмечают, что приятная атмосфера, которую создает музыкальное оформление, поднимает настроение и делает посещение магазина приятным, «тонизирует» и помогает в выборе и покупке товара.

Среди опрошенных 35% отмечают тот факт, что именно музыка в торговом зале помогла им в выборе товара.

Максимальный эффект, на который сегодня можно рассчитывать

*5.3.Световые эффекты*

Используются для выделения секций, товаров, создания определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, а также формирования дизайна магазина. Освещение совместно с другими компонентами атмосферы магазина позволяет скрывать недостатки архитектуры, которые зачастую встречаются в торговых залах, размещенных в неспециализированных зданиях, и устранить которые другими способами невозможно. Наиболее часто световые эффекты используют для следующих целей:

* Выделение секции предполагает регулирование покупательского потока исходя из того, что покупатели предпочитают светлые места темным.
* Выделение товаров предполагает, что система освещения должна не только вызывать восхищение покупателей, но обеспечивать световое разделение различных товаров, ориентировать взгляд посетителя, обеспечивать объективность восприятия и т. п.
* Создание настроения с помощью определенной системы освещения, например, освещение в теплых белых тонах создает атмосферу расслабленности.
* Приглушение недостатков с помощью определенной системы световых эффектов, например, при устранении конструктивных недостатков магазина или оборудования.

*5.4. Цвет* является одним из существенных факторов влияния на внимание и поведение человека на подсознательном уровне и адаптивные свойства посетителей. Поэтому его зачастую используют при решении следующих задач:

* Улучшение имиджа магазина и выделение того, на какой сегмент рынка или группу покупателей он ориентирован. Многие фирмы привлекают покупателей, используя, например, красные тона, воспринимаемые покупателями как символы современных магазинов и высококачественных товаров.
* Создание определенного настроения персонала и посетителей. Общеизвестно, что теплые (красный, желтый) и холодные (синий, зеленый) цвета оказывают противоположные психологические воздействия. Большинство специалистов пришли к выводу, что теплые тона хорошо подходят для внешнего вида.
* Регулирование активности познавательных ресурсов покупателя. Например, теплые красные тона повышают кровяное давление, частоту дыхания и другие физиологические показатели, внешне это проявляется в повешении активности внимания. Такие цвета более подходят для зон торгового зала, в которых желательны возбужденные покупатели («зона возвращения»), но не подходят для зон, где покупатели еще чувствуют себя неуверенно, и там, где они и без таких манипуляций достаточно активны («зона покупки»). Напротив, холодные тона (оттенки синего и зеленого) расслабляют, умиротворяют, успокаивают, приятны для глаз, поэтому лучше подходят для «зоны адаптации», для секций с дорогостоящими и другими товарами, вызывающими настороженность и беспокойство.

*5.5. Запахи* оказывают самое сильное и быстрое влияние на эмоциональное состояние посетителя, а также позволяют быстро формировать атмосферу. Часто используются для концентрации внимания и управления другими познавательными ресурсами покупателей на подсознательном уровне. Поэтому число магазинов, использующих запахи, которые побуждают посетителей тратить больше денег, чем обычно, взрастает. Это подкрепляется утвердительными результатами многих исследований. Так, например, посетители ювелирных магазинов дольше рассматривают надушенные витрины, в отделах спортивной одежды исследователи обнаружили, что покупатели согласны заплатить дороже и купить больше там, где хорошо пахнет, игроки оставляют на 35 – 50% денег больше в приятно пахнущих автоматах.

Однако запахи нужно применять очень осторожно, помня о том, какой рынок обслуживает магазин. Интенсивность запаха должна зависеть от пола покупателей (женщины более восприимчивы к запахам, чем мужчины), возраста (с возрастом чувствительность притупляется). Установлено, что женщины предпочитают ароматы цветов, а мужчины – более острые запахи. Неприятные запахи (особенно в непродовольственных магазинах) могут настораживать покупателей, создать впечатление наличия некачественных товаров и усилить эффект оборонительных рефлексов, а благоприятные, наоборот, воздействуют успокаивающе и ускоряют адаптацию посетителя. Для распространения запахов магазины могут использовать ароматизаторы с таймерами, совмещать ароматизацию с отоплением и кондиционированием.

*5.6. Волшебный мир витрин*

Недаром оконные витрины называют «лицом» магазина – именно по витрине покупатель составляет первое впечатление о магазине, а это очень важно для торгового предприятия.

Витрина является эффективным средством для привлечения внимания покупателя к выставленным в ней товарам, и соответственно для увеличения объема продаж в магазине. Привлечь внимание к магазину можно с помощью занимательного сюжета или оригинально поданного оформления, что должно выгодно отличать данную конкретную витрину от витрин конкурента. Хорошо со вкусом убранное окно производит на покупателя такое впечатление, что человек, вовсе не собирающийся купить ту или иную вещь, почти безотчетно заходит в магазин, и готов истрать даже крупную сумму за предмет ему, в сущности, не нужный.

И наоборот, разыскивая ту или иную, покупатель зачастую не берет ее именно в том магазине, где видел эту вещь в окне, потому что она показалась ему невзрачной и некрасивой из-за того, что все окна убраны неумело, и в результате выглядит некрасиво, неизящно, непривлекательно.

В результате покупатель уходит и ищет вещь в другом месте, где она обставлена красивее, где она выигрывает как от соседства с рядом стоящими предметами, так и от сущности своего собственного положения, дающегося ей искусством и умелостью художника – устроителя этой оконной выставки.

Витрины принято разделять на «продающие» и «имиджевые». Первые рассчитана на незамедлительный эффект, их задача мотивировать покупателя на совершение покупки. Задача «имиджевой» витрины – это, прежде всего, создание благоприятного впечатления о магазине, ознакомление прохожих с торговым предприятием и его ассортиментом, создание мотивации, рассчитанной на желание посетить торговое заведение.

И чего только не выставляют в окнах: торговцы мехами экспонируют целые группы зверей; рыбные торговцы превращают свои окна в настоящие аквариумы; в Лейнцинге один торговец зверей сделал из своего окна клетку в которой прыгали и играли с полдюжины маленьких львят. В больших дамских магазинах выставляют преимущественно изящные вещи и по возможности в таком порядке, который напоминал бы, что все они только что сняты с дамы.

В последние годы владельцы торговых предприятий стали стремиться к более эффективному оформлению витринных пространств в своих заведениях. В крупных городах уже можно встретить настоящие шедевры оформительского мастерства, привлекающее внимание прохожих, которые, зайдя в такой магазин, могут стать и покупателями.

1. Объект стимулирования - розничный торговец и дистрибьютор

 Мероприятия проводятся с целью либерализации отношений между участниками рынка, стимулирования желания продвигать определенные торговые марки.

 *Конкурсы*: заключаются в проведении соревнования между магазинами на оптимальное месторасположение определенной продажи в торговом зале, на лучшую выкладку и оформление точек продаж. Поощрение победителей осуществляется ценными подарками или иными способами во время проведения специальных мероприятий для различных торговцев. Например, во время обучения, презентации или конференции.

Обучение: заключается в подготовке умения различных торговцев грамотно размещать и продавать определенный товар, используя фирменные стандарты производителя. Такое обучение может проходить в рамках корпоративной конференции или презентации.

*Подарки:* является одним из неформальных средств быстрого налаживания отношений между производителем и розничным торговцем. Личное расположение компаний друг к другу позволяет усилить взаимный интерес к продвижению продукции. В основном, подарки делаются во время знакомства или по случаю праздничных дат. Подарки могут варьироваться по степени важности.

 *Бонусы:* заключаются в премировании контрагента за выполненные обязательства. Они могут предоставляться в виде льготных условий по контрактам купли-продажи или в виде дополнительных поставок по сниженным ценам, либо другим способом.

1. Объект стимулирования - персонал торгового предприятия

 *Обучение:* представляет собой взаимовыгодный процесс, ориентированный на результат как для компании, так и для персонала. Заключается в интенсивной подготовке вновь пришедших и уже работающих сотрудников, периодичность таких мероприятий зависит от целей и задач компании, они проводятся не реже одного раза в три месяца. Тематика тренингов может быть самой разнообразной - от информации и обсуждения вопросов по продукту до специализированных дискуссий. Например, «Техника продаж», «Искусство общения», «Правила работы с клиентом» и др. Главное, все сотрудники руководство были заинтересованы в этих мероприятиях и понимали необходимость проведения конкретных тематических тренингов.

 *Мотивация продвижения по службе*: представляет собой поощрение персонала. Возможность служебного роста - одно из самых эффективных составляющих успешной работы, заключается в прямом повышении по службе и переходе на более ответственные участки внутри отдела или компании. Каждый сотрудник должен видеть свои перспективы.

 *Обеспечение фирменной одежды и материалами для работы*: наличие таковых позволяет нормально и успешно выполнять свои обязанности. Фирменная одежда - желательный элемент для торгового персонала. Она позволяет выделить сотрудников одной компании среди работников другой или обычных посетителей. Корпоративная форма дисциплинирует и настраивает на деловой лад.

 *Бонусы:* представляет собой материальное вознаграждение за определенные вознаграждения.

 Участие в фестивалях, выставках, презентациях, конференциях: представляет еще один вид поощрения, так как мероприятия являются особо значимыми для компании, и, следовательно, принимать в них участие должны самые лучшие работники. Непременным атрибутом таких мероприятий являются привилегии для участников.

 *Конкурсы:* разнообразные формы соревнований между сотрудниками компании, они заключаются в стремлении сотрудников стать ( или быть) лучшими из лучших. Во время таких конкурсов вырабатывается командный дух и формируется чувство ответственности за работу всего коллектива.

  *Специальные мероприятия «тип спирит» (командный дух):* совместное проведение времени ,в течении которого сотрудники могут неформально познакомиться друг с другом, лучше узнать свойства характера каждого , найти общие точки соприкосновения. Данный вид мероприятий характеризуется усилением « человеческого фактора» в работе торгового предприятия.

1. Реклама – как средство стимулирования

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них. Информация представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенной и доводящей до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

 Реклама определяется как процесс неперсонифицированной обезличенной передачи различными средствами информации о товаре, услугах и идеях. Она обычно оплачивается известными рекламодателями и имеет характер убеждения.

 В условиях рынка реклама является мощным средством воздействия на массы потребителей, активным оружием в конкурентной борьбе с целью получения максимальной прибыли.

Функции и виды рекламы:

Функции рекламы обусловлены развитием рыночных отношений и определяются реальными производственными возможностями и сбытовой политикой фирм.

1. *Экономическая функция* - формирует спрос и стимулирует сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», оборачиваемость капитала;
2. *Информационная функция* – обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости;
3. *Коммуникативная функция* - обеспечивает связь между производством и потреблением, поддерживает «обратную связь» с рынком и потребителем;
4. *Контролирующая функция* – с помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров контролирует продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним;
5. *Корректирующая функция* – создает и закрепляет у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность;
6. *Управляющая функция* – управляет спросом, используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей;

В качестве инструмента организации сбыта реклама выполняет и такие функции:

* + Представляет наименования товаров и дифференциацию между ними;
	+ Сообщает информацию о товаре;
	+ Стимулирует заинтересованность потенциальных покупателей в новых товарах и поддержание вторичного спроса у уже существующих;
	+ Оптимизирует сбыт товаров;
	+ Расширяет области применения товара;
	+ Обеспечивает предпочтительное отношение к товару и приверженность к нему.

Помимо маркетинговых, реклама может выполнять целый ряд других функций: образовательную, общественную, социальную, воспитательную, эстетическую и др.

Реклама- это система информационно- пропагандистских мероприятий, основная цель которых - активно воздействовать на спрос населения.

Виды рекламы:

*Информационная р*еклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встаёт задача формирования избирательного спроса.

*Сравнительная реклама* стремится утвердить преимущество одной марки за счёт сравнения с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

*Напоминающая реклама* чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

*Подкрепляющая реклама* стремится утвердить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

 Реклама является важнейшей частью целенаправленной работы по сбыту товаров и формированию спроса покупателей. Не менее важно информирование населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, особенностях их деятельности.

Средства рекламы:

В настоящее время наблюдается большое многообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами для достижения поставленных целей при проведении рекламных кампаний в рамках осуществления рекламных программ. Различают следующие средства рекламы:

1. *Реклама в прессе*: рекламное объявление, реклама в газетах и журналах, статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера.
2. *Печатная реклама*: рекламно-каталожные издания ( каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, афиша, листовки, фирменные настенные и настольные календари, деловые дневники, записные книжки), новогодние рекламно-подарочные издания.
3. *Подписи и комментарии*: подписи и комментарии, рекламный лозунг, фотографии, иллюстрации.
4. *Художественное оформление*: в художественном оформлении всех рекламно-каталожных материалов должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указываться его почтовый адрес, номера телекса, телефакса, телефонов и т.д.
5. *Прямая почтовая реклама*: рассылка специально-подготовленных рекламно-информационных писем, целевая рассылка печатных рекламных материалов.
6. *Аудиовизуальная реклама*: рекламные ролики, рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламная видео-экспресс-информация, слайд-фильмы.
7. *Теле- и радиореклама*: телеролики, телеобъявления, телезаставки, телефильмы.
8. *Радиореклама:* радиообъявление, радиоролик, радиожурнал, радиорепортажи.
9. *Компьютеризованная реклама* - принципиально новое средство распространения рекламы.
10. *Витрины –* один из наиболее массовых и действенных средств торговой рекламы, одновременно являющийся рекламой, как товаров, так и самого торгового предприятия.
11. *Витринный* - выставочный инвентарь - приспособления и устройства, которые служат для показа товаров в витрине, а также для рекламной выкладки их в торговом зале магазина.
12. POS – Материалы – один из методов стимулирования, оказывающее сильное влияние на решение посетителей

Ненавязчивые, на первый взгляд, POS – материалы оказывают на столько сильное влияние на решение посетителей магазина совершить ту или иную покупку, что игнорировать этот метод стимулирования продаж не решается сейчас ни один крупный производитель или поставщик товаров.

 POS – материалы – продакт – презентерование, финансирование специальных подставок под буклеты, которые размещены в торговой точке на протяжении всего периода нахождения товара в торговом зале.

Пять зон размещения POS-материалов

Принято выделять пять условных зон (секторов) торговой площади, каждой из которых соответствуют особые виды POS, служащие разным задачам. Они имеют разный дизайн, при их производстве используют различные материалы технологии.

Размещение POS начинается еще **вне торговой точки**, то ест с вывески. Зачастую название маленького магазина является лишь частью яркого и пластикового табло Marlboro или Coca-Cola. В менее экстремальном случае название известного бренда красуется прямо под вывеской названия магазина.

Выносные конструкции – штендеры, установленные непосредственно перед входом в магазин. Они призваны привлекать внимание пешеходов, идущих по тротуару по той же стороне, где располагается торговая точка. Постеры и стикеры могут наклеиваться на двери, витрины, урны для мусора и даже прямо на асфальт перед входом в магазин.

Если владельцы магазинов чаще всего решают с помощью таких POS- материалов оформительские задачи, то производители товаров и их дистрибъютеры надеются обратить внимание покупателей, на тот факт, что в данной торговой точке он сможет найти продукт знакомых ему марок.

Понятно, что все POS – материалы, которые находятся вне помещения, должны быть изготовлены из долговечных, солнце-ветроводостойких материалов.

**Второй сектор** POS – так называемая «входная зона» - междверное пространство и «предбанник» торгового зала. Здесь вывешиваются таблички и стикеры из серии «Добро пожаловать!» или « на себя/ от себя».

Выделение **третьего сектора** актуально только для крупных магазинов, супермаркетов и торговых комплексов. Тут покупатель попадает в пространство, которое ему нужно «преодолеть» по пути к торговому залу. Здесь его «подстерегают» подвесные мобайлы, джумби, гирменды фирменных вымпелов, световая короба т. д. Все они направляют покупателя к месту выкладки товара.

Интересно отметить, что хотя все эти материалы служат в первую очередь для ориентировки посетителей « на местности», они практически никогда не меняют вида стрелочных указателе. Дело в том, что товар торговой марки, вряд ли будет иметь постоянное «место жительства» в торговом зале.

**Четвертый сектор** - самый ответственный, потому что здесь в зоне выкладки покупатель лицом к лицу сталкивается с морем товаров. Здесь используются шелфтокеры – пластиковые или картонные «мини - вывески», которые крепятся непосредственно на полку с товаром, джумби ( шоу-боксы) – увеличенные упаковки продукта, колеблющиеся воблеры, стеллажи с информационными материалами.

Внимание покупателя призваны захватывать также дисплеи с реальными объектами – особого рода презентационная выкладка или упаковка для нескольких бутылок или коробок. Для образа бытовой химии используются подиумы – неподвижные или вращающиеся.

И, наконец, **прикассовая зона**, где совершается процесс покупки товара. Об эффективности POS – материалов в этой зоне ходят легенды. Считается, что глаза скучающих в очереди к кассе покупателей внимательно изучают все пространство вокруг. Туи они должны натыкаться на диспенсеры, коробки для чеков, блистеры, которые напоминают, что посетители забыли купить жевательную резинку, батарейки, зубочистки, бритвенные лезвия, леденцы детям и множество других «необходимых» мелочей.

POS – Глоссарий

*Воблер* – (от англ. Wobbler – колебаться) - полиграфическое изображение на гибкой пластиковой ножке, которое клеится липучкой обычно в ближайшем радиусе от товаров. Воблеры бывают прямоугольные или вырубленные фигурно, с «ответной» стороной (то есть с дополнительным рисунком в области липучки) и без неё.

*Дисплей–*(от англ. Display- размещать, демонстрировать) – презентационная панель, где размещаются образцы товаров.

 Диспенсер ( от англ. Dispense – раздавать) – конструкции оригинального дизайна ( бывают в виде панели или в виде стойки), предназначены для демонстрации и хранения товара в местах продаж. Прочность этого изделия зависит от величины и тяжести представляемого товара. Отличие от дисплея в том, что товар, размещенный в диспенсере,- не просто выставленный экземпляр, а находится в открытом доступе для покупателя. Диспенсеры могут находится за прилавками, тогда ими пользуется продавец.

*Блистер- мини* - диспенсер, предназначенный для мелкого товара- жевательные резинки, бульонные кубики и прочее.

*Лефлет- холдер* – стандартная карточка или стойка оригинальной конструкции с кармашками для буклетов. Кармашки чаще делают из прозрачного пластика – акрила или полистирола.

*Мобайл – (денглер)* – подвесная, обычно объемная конструкция, прикрепляемая к потолку на леске. Часто имеет отверстия для дополнительных подвесок на крючках.

*Муляж (джумби*) – увеличенная копия упаковки продуктов с точным сохранением дизайна и пропорций. Единственно возможная вариация отклонения от оригинала – это двусторонний фасад, то есть вместо оборотной стороны присутствует «лицо» другого товара, обычно из той же серии. Использование этого вида POS – материалов целесообразно, если упаковка товара имеет жестко фиксированную форму. Обычно практикуется увеличение в три раза, размещается в витринах или на полках под товаром.

*Наружная панель* (чаще всего панель-кронштейн) – крепится снаружи к зданию непосредственно около входа в магазин. Может иметь вид светового знака. Бывает динамический, вращающийся и в таком случае напоминает флюгер.

*Световой знак* – конструкция с подсветкой. Бывает различной конфигурации, подвесные и напольные. Различаются по степени подачи света – «бэклисты» (задняя подсветка) и красоосвещенные табло.

 *Шелфтокер, шелфорганайзер* ( от англ. Shelf- полка, talker-говорящий) – изображение на пластике или картоне, приблизительно такой же конструкции, как и у напольного календаря. Крепится непосредственно к полке с товаром и служит мини – вывеской, выделяющий этот продукт среди других.

*Шоу-кард -* жесткий постер и толстого картона, на котором размещена информация о продукте, иногда инструкция по его использованию. Не имеет дополнительных кармашков.

*Штендер* – выносная напольная конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в торговую точку. Чаще всего двусторонние. Штендеры при входе в кафе играют роль выносных меню.

1. Выкладка – особый инструмент достижения целей стимулирования

Под выкладкой товаров понимаются технологические процессы, связанные с расположением, укладкой и показом товаром на торгово-технологическом оборудовании. Привлекательная, удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка товаров способствует тому, что посетители, пришедшие в магазин, приобретают товар и тем самым обеспечивают прибыль магазину.

Рекомендации по размещению и выкладке товаров в торговых предприятиях можно разделить по нескольким направлениям:

1. определение места расположения секции (комплекса) в торговом зале;
2. определение площади торгового зала под секцию (комплекс);
3. определение способа и места выкладки товара на оборудование;
4. оформление полок.

*Место расположения секции*

Товары в магазине группируются по секциям (комплексам). Специализация последних может строиться по товарно-отраслевому принципу (секции «Одежда», «Обувь») или по принципу комплексности спроса (комплекс «Товары для женщин»).

Определение места расположения секций – это, прежде всего, продуманная последовательность их размещения в торговом зале с учетом психологии покупателей, расположения вспомогательных помещений, характера покупательского спроса.

Закрепление за секциями зон размещения в торговом зале проводится с учетом следующих основных требований:

* зона товарных групп, которые подготавливаются к продаже в магазине, должна примыкать непосредственно к помещениям, где производится подготовка к продаже;
* зона товарных групп, требующих долгого ознакомления с ними покупателей, размещается в глубине торгового зала;
* зона, где размещаются габаритные и тяжелые товары, должна находиться около узла расчета или выхода из торгового зала;
* затраты труда торгового персонала, связанные с пополнением и перемещением товаров в торговом зале, должны быть минимальными;
* к товарам должен быть обеспечен свободный доступ покупателей;
* соблюдение принципа товарного соседства с учетом специфических особенностей товарной группы;
* последовательность расположения секций целесообразно оставлять неизменной, так как покупатели привыкают к местам расположения товаров, и им не приходится затрачивать время на поиски нужной секции.

В отечественной и зарубежной практике существуют противоречивые мнения и решения по поводу размещения товаров в торговом зале. Некоторые менеджеры предлагают размещать товары наиболее частого спроса вблизи от выхода в торговый зал, объясняя это тем, что не следует заставлять покупателей, пришедших за этими товарами, проходить через весь торговый зал.

Другие, наоборот, размещают такие товары в глубине торгового зала, чтобы покупатель, проходя к ним, делал так называемые импульсивные, то ест заранее не предусмотренные, покупки. Факторами, влияющими на размещение секций в зале, являются традиции, характер и привлекательность внешнего вида товара, удобства для работы торгового персонала, рентабельность, удобство для покупателей и личные предпочтения менеджера.

Для определения места расположения секции следует проанализировать, какие из них наиболее предпочтительны для тех или иных ассортиментных групп, какие зоны в магазине являются ценообразующими, какие – приносят наибольшую прибыль.

Так, недорогие товары «работают» на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина. Если разместить их в начале торгового зала, покупатель втягивается в процесс покупок и дальше берет товары уже «автоматически», обращая на цены меньше внимания. Известен принцип «чересполосицы», при котором товары с низкими ценами, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются по ходу покупателей в торговом зале. Принцип «чересполосицы» используется и тогда, когда отдельные группы товаров повседневного спроса выкладывают на некотором расстоянии друг от друга. В этом случае покупатели попутно осматривают другие товары.

При расположении секций в больших магазинах следует учитывать, что покупатели начинают обход торгового зала с правого угла фасада и движутся по залу против часовой стрелки. Кроме того, покупатели проходят первую треть магазина быстрее, чем остальную его часть. Эти особенности необходимо учитывать при определении мест размещения товаров, нуждающихся в активизации продажи, а также модных и новых товаров. Их следует располагать в местах, наилучшим образом обозреваемых покупателями. С правой стороны движения покупательского потока следует размещать товары, реализацию которых желательно увеличить, а с левой, в направлении к выходу – товары повседневного спроса.

В супермаркетах, универсамах и других продовольственных магазинах правая (от выхода) стена торгового зала считается наиболее выигрышным участком в зале. Это начало маршрута почти всех покупателей, которые входят в магазин; именно правая сторона создает первое и самое яркое впечатление о магазине. Правая стена – идеальное место для выкладки товаров, которые приобретаются интенсивно.

На втором месте по значимости находится участок, примыкающий к задней (длинной) стене торгового зала. Если у правой стены выложены овощи и фрукты, у задней располагают мясо, и наоборот. Специалисты считают, что мясной отдел используется как стимул, заставляющий покупателя пройти через весь торговый зал и, по сути сделать дополнительные покупки, в том числе и импульсивные.

Третьим по выгодности и значимости участком торгового зала крупного торгового магазина обычно является левая торцевая стена. Здесь покупатели оказываются почти в конце пути своего следования по торговому залу, и здесь же заканчивается та примерная сумма, которую покупатель предполагал истратить на покупки. Поэтому для достижения наилучших результатов необходимо тщательно продумать размещение отделов у левой стены. Здесь целесообразно размещать товары повседневного или импульсивного спроса.

Наиболее сложной задачей является привлечь покупателей в углы торгового зала. Покупатели всегда стремятся спрямит углы и не заходить в них, если там не продаются особо притягательные товары. Замечено, что покупатели обычно огибают углы быстрым шагом. Одним из решений проблемы эффективного использования угловой площади является размещение там мелких отделов, которые покупатель сразу видит и узнает: винного отдела, отдела деликатесных товаров.

Эффективно размещать в углах отделы, где приготовляются продукты питания, аппетитные запахи которых завлекают покупателей. Кроме того, когда мелкие отделы размещаются в углах торгового зала, достигается и некоторая защита от хищений.

Отделы непродовольственных товаров, которые необходимы как сопутствующие в универсальных продовольственных магазинах, должны размещаться совместно с соответствующими продовольственными товарами. Так, кофейные чашки продаются рядом с кофе, стаканы и кувшины – рядом с фруктовым соком, детские игрушки и книги – рядом с продуктами детского питания. Такая выкладка получила название «перекрестной». Но непродовольственные товары, которые являются сопутствующими – чулочно-носочные изделия, хозяйственные, предметы домашнего обихода и другие – размещают отдельной секцией.

В универмагах и других универсальных непродовольственных магазинах – иной подход к размещению товаров. Особенно это касается многоэтажных зданий. В них целесообразно группировать товары по комплексам. Размещать товары по ассортиментным комплексам в универмаге рекомендуется следующим образом: на нижних этажах продовольственные товары «Товары для дома», выше следует располагать комплексы «Культура в быту», «Товары для спорта и туризма», «Товары для детей». Комплекс «Товары для мужчин», учитывая мужскую психологию, не следует располагать выше второго или третьего этажей, а товары «Для женщин» можно располагать и выше. На последнем этаже располагают товары с сезонными скидками.

Большое внимание в торговом предприятии следует уделять размещению товаров импульсивного спроса. Наиболее правильным считается размещение их в самых «проходных» местах зала: у входа и выхода, в прикассовой зоне, на так называемых гондолах – специальных стеллажах в торцовой части торгового ряда. Способен увеличить объем продаж и такой прием, как дублирование товара. Например, организовав фирменный уголок товара, его же можно разместить у кассы.

*Площадь торгового зала*

После того, как определили месторасположение для секций (комплексов) устанавливают, какую часть торгового зала должны занимать те или иные секции. Для этого следует соотнести объем их продаж с общим объемом продаж по магазину и полученным значением руководствоваться при планировании использования торговой площади.

*Способ и место выкладки товара*

Выкладку можно назвать «молчаливым продавцом». Особенно большое значение имеет выкладка товаров при продаже методом самообслуживания. В торговых залах магазинов самообслуживания применяются следующие приемы выкладки товара:

* навалом,
* штабелем;
* стопками, расположенными в ряд.

Наиболее удобный прием – выкладка товаром навалом. Как показывает практика, покупатели неохотно отбирают товары, выложенные в пирамидах или стопками, и смелее берут товары, расположенные навалом. Это удобно и для продавцов, которым не надо постоянно поправлять товары, уложенные стопками или пирамидами.

При выкладке товаров на торгово-технологическом оборудовании применяют горизонтальный, вертикальный и комбинированный способы. При горизонтальном способе выкладки одноименные товары размещают на одной или двух полках по всей длине оборудования, установленного в линию. Данный способ наиболее эффективен для реализации крупногабаритных товаров. При этом следует иметь в виду, что с одних полок товар реализуется лучше, чем с других. Те полки, которые находятся на уровне глаз покупателя – до третьей пуговицы на сорочке (высота от пола 110-160 см), считаются наиболее привлекательными. При переносе товара с самой нижней полки на третью снизу – ту, что на уровне глаз,- объем продаж увеличивается на 30-50%, при переносе со второй полки на третью – 10-18%.

Учитывая это, на нижних полках должны располагаться товары, которые покупаются неимпульсивно, а осознанно. В непродовольственных магазинах на нижних полках также выставляются крупногабаритные товары. Так, в секции «Электротовары» на нижних полках размещают пылесосы, а на верхних – кофеварки, чайники, утюги. Но в любом случае товары, реализацию которых необходимо увеличить, выкладывают на уровне глаз покупателя.

При способе выкладки («ленточная выкладка») одноименные товары выкладывают на полках оной горки в несколько рядов сверху вниз. Преимущество этого способа – хорошая обозримость и более четкое разграничение выложенных товаров. Этот способ широко применяют в магазинах самообслуживания с торговым залом большой площади.

Наиболее часто на практике применяют комбинированный способ выкладки, сочетающий горизонтальный и вертикальный способ выкладки товаров. Он позволяет наиболее эффективно использовать площадь выкладки на оборудовании и размещать больше товаров в торговом зале.

При выборе места и способа выкладки исходят из характера спроса на товар. Товары основного ассортимента не нуждаются в броской выкладке. Сопутствующие товары располагают рядом с товарами основного спроса «перекрестным» способом. Совместное размещение на одной полке или в непосредственной близости от основного сопутствующих товаров способно увеличить продажи и того и другого товара на 150 – 180%.

Взаимозаменяемые товары следует размещать рядом.

*Оформление полок*

При оформлении полок необходимо учитывать психологию покупателей. Основное правило – выкладка должна быть насыщенной. При этом важно определить количество единиц товара для выкладки. Так, нередко совершается ошибка, выставляется на полке в «затылок» несколько флаконов духов, одеколонов или упаковок молочных продуктов. Из мировой практики известно, что человеческий глаз может воспринять товар, если рядом с ним представлены, как минимум, 3-5 однотипных товаров, выставленных не полке по горизонтали.

Какой бы ни была ширина полки, товар должен располагаться на ней относительно свободно, иначе он теряется.

Все товары выкладывают на торгово-технологическом оборудовании этикетками и рисунками на упаковке, обращенными в сторону покупателей. Ценники должны быть аккуратно оформлены, надписи на них – разборчивы и легко читаемы. Выкладка должна обеспечивать демонстрацию наилучших качеств того или иного товара, той или иной марки продукции.

1. Товар на выставке

Выставки, презентации и ярмарки называют точечными ударами по целевой аудитории, заинтересованных в покупке того или иного товара. Выставки обозначили себя как наиболее действенный инструмент продвижения компаний на рынке и неотъемлемую часть брендинга в целом.

Участие в выставке – это работа и по имиджу компании, и на привлечение потенциальных покупателей, и на поиск партнеров. Однако часто бывает, что компании получают противоположный желаемому результат, например, привлекает нежелательных посетителей на свой стенд.

Подобная тенденция проявляется в рабочих выставках производителей пищевых ингредиентов, которые, по сути направлены на привлечение производителей продуктов, но вместо этого становятся объектами внимания любителей «халявы», стекающихся за бесплатными товарами и услугами. Экспоненты устраивают же различные раздачи, дегустации и розыгрыши, усугубляя ситуацию, когда надо, наоборот, изолировать свой стенд от нецелевых частей, сделав его интересным только для бизнес – партнеров. несмотря на случайные побочные эффекты в лице любителей «халявы», именно участие в экспозициях специалисты директ – маркетингом – прямым воздействием на сознание, в том числе и своей целевой аудитории, несущим за собой неизбежный рост прямых продаж.

Выставки полагают выйти на нужную аудиторию даже при совсем ограниченном бюджете фирмы. Обеспеченные люди приходят на специализированные выставки, интересуясь новинками. Выставки посещают конечные потребители, которые не желают тратить время на посещение магазинов, предпочитая увидеть все в одном месте. Таким образом, компании непосредственно на выставке производят по несколько крупных продаж. Им ведь нужно не количество клиентов, а качество.

Интересный выставочный стенд – это возможность «убить» клиентов креативом. Уникальная идея, яркость, форма, обстановка неизбежно привлекают внимание, работают с любопытством посетителей, поддерживая и развивая тот или иной бренд. Выбор выставочной географии, оформление, конструкции и представления, как, собственно, и весь креатив, так или иначе зависят от преследуемых целей и правил эффективности в данной области, которые предусматривают свои методы экспозиции для разных сегментов рынка.

Сегодня хорошо применяются три основных типа конструктивных стендов: закрытые – представляют собой изолированное внутреннее пространство, попасть в которое можно только через ресеплин, что обеспечивает посев «нежелательных» посетителей, Рабочие – используются магазинами как витрины, на которых по периметру представлен весь торговый ассортимент, что значительно облегчает процесс выбора; открытые – используются компаниями всех направлений с применением и стандартных, и креативных решений. Сейчас даже появилась своя мода не стенды – актуальный цвет, стиль.

Угловые или островные стенды всегда лучше линейных, потому что у последних меньше пространства и для реализации креатива, и для работы с посетителями. Кроме того, считается, что самый лучший стенд – на входе. Но некоторые считают это заблуждением, поскольку посетитель походит без остановки первые 15 метров. Если провести аналогию с торговыми центрами, то при выходе обычно располагаются салоны связи, цветочные магазины и т.п., чтобы можно было мимоходом зайти в них на обратном пути и как может уставший посетитель, проведший на выставке 3-4 часа, уделить достаточное внимание стенду на выходе, мимо которого он пробежал в самом начале. Неплохо также размещать стенд около кафе или зоны отдыха. Ориентация – угловая либо островная, что еще лучше. Самое невыгодное расположение – стенд, закрытый с трех сторон, потому что он вызывает у посетителей психологический барьер.

1. « Сарафанное радио – способ продвижения товара»

Для продвижения методами « сарафанного радио» лучше всего подходят качественные товары, и, как правило, дорогие революционные товары и услуги, рассчитанные на ограниченный круг людей. Потенциальный покупатель с доверием отнесется к информации, полученной от представителя своего круга, а не из традиционной рекламы. Максимальную эффективность этот инструмент приобретет, когда в качестве объекта коммуникации выбирается устоявшиеся сообщества. Они могут формироваться по профессиональному принципу (например, рекламная тусовка), по интересам (геймеры), по месту проведения досуга (клабберы) и т.д.

Единственное ограничение – с помощью «сарафанного радио» нельзя продвигать некачественный товар, потому что о недостатках продукта становиться известно даже быстрее, чем о достоинствах. В большинстве случаев эффект «сарафанного радио» возникает спонтанно. Данный метод эффективен не только при выборе новой марки, но и при смене имиджа компании или бренда.

К плюсам «сарафанного радио» можно отнести его относительную дешевизну. Затрат только требует создание информационного сообщения, а распространение осуществляется самопроизвольно, и, значит, бесплатно. Впрочем это не всегда уж так копеечно – чтобы добиться большого эффекта, нужно сильно постараться. Другой положительный момент- информация передается потенциальному потребителю из «доверительного источника».

Главный мину «сарафанного радио» - это невозможность его контролировать. Слухи могут искажаться до неузнаваемости, реакция на них трудно прогнозируемая, существует высокий риск заработать плохую репутацию. Ещё один недостаток - небольшой охват. Товар, продвигаемый таким образом, быстро становится известным узкому кругу потребителей, но вырваться из него очень сложно. Третий минус – чтобы сообщение заинтересовало людей, оно должно быть достаточно оригинальным, иногда даже шокирующим.

1. Детская комната в торговом зале – средство привлечения посетителей, значит увеличения продаж

Практика показывает, что для качественного выбора покупки необходимо время. А детская комната не только привлекает посетителей, но и обеспечивает увеличение объема продаж

 Детская игровая территория в торговом центре может быть двух видов:

игровая площадка и детская комната. Первый вариант, когда детская часть магазина ограничивается невысокими ограждениями – наиболее распространены. Второй – отдельная, специально выделанная в торговом помещении комната.

 Доминирующим принципом оборудования детского пространства является безопасность. Детская мебель должна быть без острых углов, легкой, и в то же время устойчивой. Очень важно покрыть пол игровой смягчающим материалом. Чаще всего для этих целей используется ковролин. Целесообразно использовать в интерьере игровой площадки натяжные стены из специальных тканей с прорезиненной пропиткой, чтобы их можно было периодически протирать.

 Хорошо, когда игровая видна из торгового зала, так, чтобы дети и родители были в поле зрения друг для друга. Но это не всегда удается, поэтому в магазине с детской комнатой обязательно наличие громкоговорящей сети, телефона или другого вида донесения информации для родителей.

 Обычно пространство, предназначенное для детей, делится на две части: половина площадки оснащается специальными спортивно-игровыми комплексами или аттракционами (батутами, качелями). Остальная площадь может использоваться для занятий художественным творчеством, чтением или настольными играми.

 Особой популярностью пользуются так называемые «сухие бассейны», которые вместо воды заполнены разноцветными пластиковыми шариками, а также телевизор, который естественно, давно уже прижился в игровой среде.

 Число малышей, находящихся на площадке, регламентируется в зависимости от ее территории: на каждого ребенка должно приходится не менее 2,5 кв. м. Когда количество детей превышает норму, возможны травмы.

 В идеале, в помещении должны присутствовать два профессиональных педагога, чтобы в случае чего в игровой всегда оставался кто-то из взрослых.

Чтобы дети не скучали, приглашаются клоуны и составляются специальные развлекательные программы.

1. Расчет эффективности методов стимулирования продаж
2. *Обязательный элемент.*

Оценка эффективности является обязательным элементом любого мероприятия по стимулированию сбыта в местах продаж и проводится для того, чтобы:

* Повысить эффективность акции;
* Определить наиболее эффективное мероприятие;
* Принять решение о продолжении или прекращении мероприятия;
* Принять решение о тиражировании мероприятия в других торговых точках.

Определение эффекта от мероприятия не является самоцелью оценки эффективности. Эффективность – достижение наибольших результатов при наименьших затратах – характеризуется степенью достижения целей и является комплексной характеристикой, определяемой на основе следующих показателей:

* + - * Прирост объема продаж в абсолютном и относительном выражении;
			* Затраты на мероприятие в абсолютном выражении и на одну покупку;
			* Прибыль от мероприятия;
			* Рентабельность мероприятия;
			* Срок окупаемости мероприятия.

 Мероприятие считается эффективным в том случае, если цель достигнута, то есть ценовые показатели равны или превышают определенные компанией ценовые результаты. Практически все ценовые показатели основаны на объеме продаж, достигаемом в результате проведения акции.

1. *Общая методика оценки.*

Для всех мероприятий по стимулированию сбыта оценка проводится по стандартной схеме: замеряется показатель на который воздействует мероприятие, до, во время и после воздействия. В качестве показателя, как правило, выступает объем продаж в натуральном выражении. Кроме того, чтобы исключить влияние проблем с поставками, дополнительно отслеживаются остатки товара на складе по видам и в натуральном выражении.

 В идеале необходимо получить аналогичную информацию по конкурентам. Сопоставляя в динамике статистику продаж по своей продукции и по конкурентам, можно определить причины изменения продаж: сокращение продаж продуктов-конкурентов, привлечение новых покупателей, отложенные покупки существующих покупателей, комбинация вариантов.

 На первом этапе оценки определяется темп прироста продаж. Затем данный показатель сравнивается с аналогичным показателем по контрольным магазинам, в которых акция не проходила, и происходит корректировка показателя:

**Скорректированный темп прироста = темп прироста – (минус) темп прироста в контрольных торговых точках.**

 Если до, во время, после прохождения акции наблюдаются сезонные изменения спроса, их обязательно необходимо учитывать при оценке эффективности и сравнивать со средними показателями, рассчитанными, например, за три месяца.

 Оценка эффективности мероприятия затрудняется, если период проведения составляет менее месяца и /или не совпадает с календарным месяцем, то есть происходит в разных месяцах. В этом случае необходимо осуществлять расчеты в недельных или дневных периодов.

 Сложность оценки эффективности мероприятий в местах продажи обусловлена определенным действием нескольких факторов, имеющих влияние на объем продаж:

 - изменение до, во время и после мероприятия цен выкладки ассортимента конкурентов;

- акции, проходящие в магазине в период до, во время и после мероприятия;

- проблемы с поставками рекламируемого продукта и т.д.

 Результаты, полученные в ходе оценки эффективности мероприятия, в большинстве случаев характерны только для определенной группы магазинов или только для конкретного магазина. Результаты акции зависят от месторасположения, временного интервала, характеристик магазина, ранее проводимых мероприятий и других факторов.

 Главная проблема при оценке эффективности рекламных мероприятий в местах продажи, проходящих в регионах, - это сложности в получении статистики продаж. Кроме того, затруднены контроль над мероприятием и получением информации по факторам, влияющих на объем продаж. Поэтому, чтобы правильно оценить мероприятие, необходимо на время акции иметь своего собственного представителя, который должен получить нужную информацию, проконтролировать и зафиксировать все изменения.

 Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продажи имеет особенности в зависимости от вида мероприятий.

1. *Оценка POS – материалов.*

 Оценка эффективности POS – материалов отличается в зависимости от продолжительности их размещения и действия.

 «Постоянные» POS. К ним относятся фирменное торговое оборудование ( стойки, монетницы и т.д.). Оценивается прибыль, рентабельность и срок окупаемости.

**Прибыль = (прирост продаж в месяц x (умножить) прибыль с единицы – (вычесть) затраты в месяц на размещение) x (умножить) срок размещения.**

**Рентабельность = прибыль от размещения POS / затраты на POS.**

**Срок окупаемости = стоимость POS / (прибыль в месяц от прироста – затраты в месяц на размещение).**

 Рассчитанный срок окупаемости сравнивается с плановым результатом, при определении которого необходимо учитывать срок службы POS – материала. Плановый результат должен быть меньше или равен сроку службы материала.

 «Временные POS «. Срок службы данных POS – материалов (шелфтокеры, воблеры) определяются не физическим износом, а сроком нахождения на полках, который, как правило, составляет несколько недель. Срок окупаемости не считается, так как исходя из характера таких материалов, они должны окупаться в пределах одного месяца. В данном случае рассчитывается прирост продаж и прибыль от размещения.

**Прибыль от размещения = прибыль от прироста в месяц – стоимость комплекта материалов в месяц – затраты в месяц на размещение.**

 Разновидностью «временных» POS – материалов являются те, которые могут действовать за пределами магазина: листовки, календарики и т.п. При размещении в торговом зале данные POS – материалы привлекают внимание к товару и играют роль рекламы. Срок их размещения зависит от того, как быстро покупатели их разберут и пополняются ли листовки со временем. Когда покупатель берет листовку с собой, срок ее действия может измеряться как в течении одной недели, так ив течении продолжительного периода, если на листовке имеется календарь или полезная информация. В отношении товаров повседневного спроса, которые покупаются, как минимум, раз в месяц, реакция на листовку должна быть в течение первого месяца.

 В зависимости от содержания листовки могут привлечь новых покупателей и / или увеличить частоту потребления продукта.

**Прибыль = прибыль от прироста продаж за 3 месяца – стоимость материалов – затраты на размещение**

Оценку POS – материалов рекомендуется проводить только на этапе их появления, обновления или изменения условий размещения. Определив показатели эффективности по каждому POS – материалу, в дальнейшем оценка либо проводится автоматически, либо не проводится при отсутствии информации.

 Целью POS – материалов может быть не прирост, а сохранение продаж (предупреждение падения продаж). При таком подходе компания устанавливает плановые расходы на поддержание продаж, например, в процентном отношении от стоимости продукта. Работа POS – материалов является эффективной, если объем продаж сохраняется, а объем продаж не превышает плановых.

1. *Оценка мерчендайзинга*.

 Оценка эффективности мерчендайзинга проводится при его внедрении, расширения количества обслуживаемых магазинов, при внедрении или изменении системы премий.

 Мерчендайзинг относится к числу мероприятий, которые есть смысл проводить, если затраты окупаются в течение месяца. Соответственно, срок окупаемости не рассчитывается, а определяются показатели « прирост продаж» и «прибыль» от мерчендайзинга в месяц.

**Прибыль от мерчендайзинга = прибыль от прироста за месяц – затраты на мерчендайзинг в месяц.**

 Величина прироста продаж зависит от качества мерчендайзинга и от того, насколько в магазине была построена система выкладки товара в целом и конкретного товара в частности до внедрения мерчендайзинга.

 При оценке эффективности мерчендайзинга не следует делать выводы по результатам первого месяца работы мерчендайзинга. В первый месяц мерчендайзеры внедряют в новом магазине систему мерчендайзинга компании, знакомятся с товароведом, продавцами, с системой работы магазина; решаются организационные моменты. Соответственно, в первый месяц объем продаж не достигает своего потенциала, и затраты на мерчендайзинг могут превышать прибыль от прироста. В последующие месяцы объем продаж должен увеличиться. Целесообразно установить срок оценки эффективности мерчендайзинга в 3 месяца.

**Прирост продаж = объем продаж за 3 месяца – объем продаж в месяц до мерчендайзинга x 3 месяца.**

**Прибыль от мерчендайзинга = прибыль от прироста продаж за 3 месяца – затраты на мерчендайзинг за 3 месяца.**

Оценка эффективности мерчендайзинга тесно связана с системой оплаты труда мерчендайзера, его функциями и графиком посещения. Это определяет затраты на мерчендайзинг и факторы, за счет которых возможен рост продаж: количество фейсингов и количество мест продажи, качество выкладки (соблюдение стандарта, весь ассортимент, товар лицом и т.д.), размещение и поддержание POS – материалов. Мерчендайзеров следует стимулировать за повышение качества работы, в результате чего дожжен происходить рост продаж. Премии должны разрабатываться с таким учетом, чтобы прибыль от прироста продаж покрывала размер премий.

 При расширении торговых точек, в которых осуществляется мерчендайзинг, важно правильно подсчитать затраты на мерчендайзинг. Если при фиксированном окладе « новые» магазины перераспределяются между существующим штатом мерчендайзеров, за счет увеличения интенсивности работы последних затрат на посещение магазинов могут не возрасти, но при этом могут увеличиться затраты за счет премий. В первое время при увеличении у мерчендайзера количества магазинов, качество работы по «старым» магазинам может ухудшиться, так как мерчендайзерам придется больше времени уделять «новым» магазинам в ущерб «старым». В этом случае прибыль от мерчендайзинга считается следующим образом:

**Прибыль от мерчендайзинга = прибыль от прироста в новых магазинах – затраты на мерчендайзинг в новых магазинах – потери от падения продаж в старых магазинах.**

1. *Оценка Промо - акций.*

Действие промо – акции во времени можно разделить на 4 периода: « во время акции», «сразу после акции», «после акции», «конец действия акции». Оценка активности промо-акции включает оценку показателей во все 4 периода.

Оценка «во время акции». Во время акции наблюдается значительный рост продаж, превышающий обычные показатели в несколько раз. Однако в большинстве случаев за время акции затраты на акцию не окупаются.

**Прибыль – убытки во время акции = затраты на акцию – прибыль от прироста продаж во время акции.**

Оценка «сразу после акции». В зависимости от типа продукции и акции, продолжительности и качества прохождения акции «сразу после акции» (от нескольких дней до месяца и более) по сравнению до периода до акции могут наблюдаться: падение, сохранение или рост продаж. В связи с этим на основе оценки изменения продаж в данный период нельзя делать выводы об эффективности акции. Необходимо зафиксировать убытки/прибыл, полученные за этот период.

Оценка «после акции». Прирост продаж «после акции» является основным результатом, на основе которого происходит оценка эффективности акции. Цель промо-акции будет достигнута только в том случае, если через месяц после акции объем продаж будет выше, чем объем продаж до акции.

Действие акции может быть ограничено во времени. В результате сезонного изменения спроса или действий конкурентов объем продаж может вернуться на уровень до акции.

**Итоговая прибыль от акции = прибыль во время акции -/+ прибыль-убытки в 1-й месяц после акции + прибыль во 2-ой месяц x срок действия акции – затраты на акцию.**

Срок окупаемости промо-акции складывается из продолжительности акции и срока окупаемости после акции.

**Срок окупаемости осле акции = (прибыль-убытки от акции во время акции -/+ прибыль-убытки в 1-ый месяц после акции) / прибыль во второй месяц.**

Фиксирование количества контактов по дням и часам (количество продегустировавших, выданных подарков, покупок) позволяет определить наиболее активные дни и часы, оценить, в какой степени количество контактов влияет на объем покупок. Анализируя результаты ряда акций, можно оценить, насколько объем продаж во время акции влияет на объем продаж после акции, при каких условиях сразу после акции будут падение или рост продаж.

*6.Оценка рекламы в листовках.*

Как правило, реклама продукта в листовке сети или магазина сопровождается снижением цены или проведением промо-акции. По этой причине непосредственно оценить программу в листовке невозможно. В этом случае оценивается эффективность комплекса мероприятий. Как и по промо-акциям здесь существует моментальный эффект (во время действия скидок, выхода листовок) и эффект после окончании акции. Расчет срока окупаемости проходит по той же схеме. Затраты на акцию включают расходы на размещение рекламы в листовке и промо-акцию, потери от скидки в цене.

Реклама в листовке и скидки могут распространяться не на весь ассортимент продукта. Соответственно, необходимо проводить анализ динамики и продаж по видам. Как в целом изменился объем продаж? Какова динамика по рекламируемым видам, видам на которые были скидки? Возможны следующие варианты:

* Объем продаж увеличился по всем видам ( не смотря на условия акции, внимание покупателей привлекается в целом к продукту, а не к отдельным видам);
* Объем продаж увеличился только по видам, участвовавшим в акции, а по остальным видам не изменился ( акция привлекла новых покупателей, постоянные покупатели остались верны своим предпочтениям);
* Объем продаж увеличился по видам, участвовавшим в акции, а по остальным видам сократился ( акция организованна так, что покупатель хорошо видит более выгодный продукт и переключается на него).

*7.Оценка дополнительной выкладки.*

Так же, как и реклама в листовках, дополнительная выкладка может сопровождаться скидками или специальными акциями, например, «2+1». Особенность дополнительной выкладки заключается в том, что после окончании срока акции она определенное время сохраняется, поэтому для точной оценки необходимо знать дату, до которой выкладка сохраняется.

*8. Резюме.* В отношении оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продажи, в компании должна быть разработана политика оценки эффективности данных мероприятий, которая включает:

* цели оценки;
* методики оценки разных мероприятий;
* плановые показатели по приросту продаж, срокам окупаемости;
* срок, в течении которого происходит первичная оценка мерчендайзинга или базовый период времени, с которым должны сравниваться продажи во время и после акции и др.

До проведения мероприятия по стимулированию сбыта в местах продажи необходимо знать объем продаж в магазине, чтобы оценить, возможно ли получить прибыль от акции, и рассчитать срок окупаемости.

 Если компания планирует или начинает проводить мероприятия по стимулированию сбыта а местах продажи, то в целях точной оценки эффективности рекомендуется не устраивать комплексные мероприятия, например, совмещать дегустацию со скидками или подарками за покупку.

 После того, как компания получит стандартные результаты акций, можно будет проводить одновременно несколько мероприятий, которые также надо оценить на предмет возникновения синергетического эффекта.

 Характеристика предприятия:

426057, г. Ижевск

Ул. К. Маркса, 244, ТЦ «Цум»

Тел./факс (3412) 525-526

Режим работы: 9.00-22.00

Электронный адрес: [www.tehnosula.ru](http://www.tehnosula.ru)

Филиал ООО «Гранд-Техникс» в г. Ижевске

 Директор Коробейников Александр Павлович

"Техносила" сегодня

 Торговая сеть «Техносила» создана в 1993 году. На сегодняшний день «Техносила» является одним из ведущих операторов российского рынка розничной и оптовой торговли электроникой и бытовой техникой, занимая долю рынка 8%.
За счет постоянной оптимизации ассортимента, внедрения современных логистических и информационных технологий, оптимизации взаимоотношений с поставщиками, а также благодаря использованию эффективных маркетинговых и рекламных средств в 2006 году торговая сеть достигла самых высоких темпов развития в отрасли – более 80% в год.
 В основе безупречной репутации бренда «Техносилы» лежат мировые стандарты организации торгового процесса, клиентораиентированный сервис, широчайший выбор качественных товаров и услуг и доступный уровень цен в современных гипермаркетах сети.
 На сегодняшний день торговая сеть «Техносила» насчитывает 121 магазинов в 77 городах России (24 магазина работают в Москве и Московской области, 97 – в крупных городах России).
 Во всех городах присутствия сеть магазинов «Техносила» предлагает своим клиентам большой ассортимент, доступные цены и широкий спектр высококачественных услуг. «Широкий спектр услуг для наших покупателей» - это то, к чему сеть магазинов «Техносила» придает особое значение. Доверие и лояльность покупателей - это залог успеха Торговой сети в долгосрочной перспективе.
 Целевой аудиторией «Техносилы» является самый объемный и разнообразный сегмент - mass market. Ориентируясь на сложную структуру спроса, торговая сеть достигает главного в розничном бизнесе - сбалансированного ценового предложения.
 Торговая сеть, учитывающая в своей деятельности комплексные потребительские запросы самой широкой аудитории, оперирует магазинами в самом эффективном формате современной розницы – гипермаркет самообслуживания.
 Гипермаркеты «Техносила» - магазины, расположенные преимущественно в крупных ТЦ или ТРЦ. В каждом центре электроники и бытовой техники «Техносила» представлен широчайший ассортимент товаров наименований самых известных и популярных фирм производителей: Sony, Electrolux, Panasonic, Toshiba, Merloni, Philips, Sharp, Nikon, JVC, Kenwood, Pioneer, Yamaha, Whirlpool, LG, ASKO и других.
 В каждом магазине сети созданы все необходимые условия для комфортной покупки – просторные залы, современное удобное торговое оборудование, доступная выкладка товара. Система самообслуживания наряду с квалифицированным консультированием и полной предпродажной подготовкой товара позволяет покупателям экономить время, затрачиваемое на выбор необходимого товара.
 Для удобства покупателей в своих магазинах «Техносила» помогает оформить кредиты на покупку. Совместно с ведущими банками-партнерами торговая сеть внедряет все новые и более выгодные программы потребительского кредитования, благодаря которым вся техника стала еще доступнее для самого широкого круга покупателей. Магазин также берет на себя обязанности по доставке крупногабаритного товара к дому покупателя.
 Постоянные специальные предложения и тематические рекламные акции, проходящие на регулярной основе, привлекают в магазины сети новых клиентов и укрепляют лояльность постоянных покупателей.
 Используемые в «Техносиле» программы лояльности являются уникальными на рынке бытовой техники и электроники и доказывают свою эффективность. Большой популярностью пользуется услуга «Подарочный сертификат» - пластиковая карта номиналом от 300 рублей является прекрасной альтернативой традиционным подаркам. В «Техносиле» действует услуга «Сервис +» - сертификат, дающий покупателю право на бесплатные диагностику и ремонт неисправной техники в течение 2 или 3 лет после окончания гарантийного срока, предоставленного производителем.
Во всех городах, где действуют магазины «Техносила», работают высококвалифицированные сервис-центры торговой сети, сертифицированные ведущими производителями электроники и бытовой техники. Сервис-центры гарантируют оперативный и качественный ремонт приобретенных товаров.
 Высокое качество товаров и услуг в магазинах «Техносила», перспективный торговый формат, каждодневная забота о покупателях, а также уникальный подход к торговому процессу позволяют торговой сети успешно развиваться и осваивать новые рынки, укрепляя свои позиции по всей России.

Услуги и Сервис

 Сеть магазинов "Техносила" постоянно заботится о своих клиентах.
Создавая комфортную дружелюбную обстановку, мы стремимся, чтобы покупатели получали удовольствие от посещения наших магазинов.
Высококвалифицированный персонал будет рад помочь Вам в выборе техники. Наряду с доступными ценами и широким ассортиментом, мы предлагаем Вам широкий спектр высококачественных услуг, стимулирующих объем продаж.

[Интернет-магазин "Техносила". Покупайте на сайте!
Сеть магазинов "ТЕХНОСИЛА" предлагает Вам, для Вашего удобства, воспользоваться услугами нашего Интернет - магазина.
Теперь Вы можете выбрать любой товар на сайте магазина и сразу же оформить покупку.
Если сумма Вашего заказа не менее 3 000 рублей, мы доставим выбранный Вами товар абсолютно бесплатно!!! Если же сумма заказа меньше 3 000 рублей, стоимость доставки в этом случае составит 450 рублей.
Получить информацию о том, как оформить покупку вы можете здесь](http://www.tehnosila.ru/pages/service/internetshop/-/).
Мы будем рады выполнить Ваши заказы!

[Заказ товара по телефону.
Теперь Вы можете, выбрав любой товар в магазине или на нашем сайте, сделать заказ понравившегося товара по телефону не выходя из дома, офиса, с работы.](http://www.tehnosila.ru/pages/service/telzakaz/-/)

["Сервис Плюс"
В сети магазинов "Техносила" действует программа "Сервис+". Став обладателем сертификата "Сервис+", покупатель получает возможность бесплатного послегарантийного обслуживания приобретенной у нас техники в течение двух или трех лет. На условиях сертификата мы на 100% гарантируем, что Вам не придется платить за ремонт. Программа "Сервис+" предлагает вам:
- бесплатную диагностику и ремонт товара;
- замену товара, не подлежащего ремонту, на аналогичный;
- выезд специалиста на дом в случае обслуживания крупногабаритной техники;
- чистка товара в случае, если это необходимо для его функционирования;](http://www.tehnosila.ru/pages/service/servisplus/-/)


[Лучшая цена ждет Вас всегда!
Сеть магазинов "ТЕХНОСИЛА" предлагает "Лучшие цены" в своей товарной категории. Вы всегда можете найти товар не просто по доступным ценам, а по ценам реально ниже, чем в других магазинах города. На модели с "Лучшей ценой" установлены самые низкие цены - такой цены в городе больше нет.](http://www.tehnosila.ru/pages/service/bestprice/-/)[[Покупка в кредит Вас приятно удивит!
Сеть магазинов "ТЕХНОСИЛА" предлагает продажу техники в кредит. Вам предложат различные условия кредитования. Продавцы-консультанты ознакомят Вас с особенностями каждой из программ и помогут выбрать Ваш кредит. Позвольте себе больше.](http://www.tehnosila.ru/pages/service/bestprice/-/)](http://www.tehnosila.ru/pages/service/kredit/-/) [$](http://www.tehnosila.ru/pages/service/bestprice/-/)

[Доставка за наш счет!
Мы доставим выбранный Вами товар в пределах г. Москвы и ближнего Подмосковья до указанного места в Вашей квартире - абсолютно бесплатно!!!](http://www.tehnosila.ru/pages/service/dostavka/-/)


[Гарантия низких цен 115%!
Если в течение 7 дней с момента покупки Вам удалось найти более низкую цену на купленный товар в любом магазине бытовой техники мы компенсируем 115% разницы в цене.](http://www.tehnosila.ru/pages/service/skidki/-/)

[Купил! Передумал? Поменяем!
Купив в любом магазине сети "Техносила" товар из следующих товарных групп:
- телевизоры (кинескопные) включительно по 21";
- видеомагнитофоны и видео плееры, DVD - проигрыватели;
- бытовая техника (кроме приборов используемых как предметы туалета и в медицинских целях, а так же используемых для термической обработки, например электрофены, электрогрелки, бытовые СВЧ печи, электрочайники и т. д.);
- автомобильная техника ( до ее установки в автомобиль);
- HI-FI : стереоусилители, стереорессиверы, CD- и DVD-плееры, тюнеры, CD-рекордеры;
- Компьютерная техника: мониторы, сканеры, акустика, джойстики, рули, обычные и радиотелефоны, АОН, модемы, мыши, клавиатуры, кабели, переходники;
- МЦ (только группа аудиомагнитол)
Вы можете в течение двух недель (не считая день покупки) поменять его на любой другой (имеющий равную или большую стоимость с соответствующей доплатой), по любым причинам (например, улучшения потребительских свойств). Не понравившуюся Вам модель надлежащего качества Вы можете поменять один раз. Обмену не подлежит товар в разовых упаковках.](http://www.tehnosila.ru/pages/service/pomeniaem/-/)
[Служба сервиса!
Сервисная служба магазинов "ТЕХНОСИЛА" решит любые проблемы, возникшие при эксплуатации купленной у нас техники.](http://www.tehnosila.ru/pages/service/service-center/-/)


[VIP-обслуживание. При покупке на сумму свыше 150 000 рублей, Вы можете воспользоваться преимуществами VIP обслуживания.](http://www.tehnosila.ru/pages/service/vip/-/)

Также магазин «Техносила» предоставляет подарочный сертификат – это лучший подарок для друзей, коллег, родственников и партнеров. Это дает возможность вашим близким самим выбрать то, что им действительно нужно. Подарочный сертификат номиналом 1000, 3000 или 5000 рублей можно приобрести и использовать в любом магазине сети «Техносила»

Для стимулирования продаж также выпускается газета с представлением товаров новинок и товаров, продающихся со скидками. Размещается ролик по телевидению, демонстрирующий возможности бытовой техники, реализуемой данной торговой сетью.

Веселое радиовещание и атмосфера магазина (музыка, цвет, красочное и оригинальное оформление торгового зала) поднимет настроение любому покупателю и сделает приобретение товара приятной процедурой. А незатейливый подарок, подтолкнет к приобретению товара.

Организованный уголок по проверке товара при входе, еще раз убедит покупателя купить высококачественный товар. А информационная служба всегда поможет при возникновении вопросов у посетителей магазина.

Размещение в торговом зале POS – материалов (плакатов, буклетов, стендов) позволяет оказать сильное влияние на решение посетителей.

 А различные подарки, конкурсы среди персонала торгового предприятия, их обучение, а также корпоративные вечеринки не только стимулируют персонал, но и создают дружескую обстановку в коллективе и в магазине в целом.

«Техносила» всегда заботится о своих покупателях.

Франчайзинг

 Следуя актуальным тенденциям российского рынка розничной торговли, «Техносила» применяет в своей деятельности стратегию франчайзинга. Успех применения стратегии франчайзинга основан на оптимизированной и гибкой системе логистики торговой сети, на перспективных информационных технологиях организации бизнес-процессов и на масштабируемой системе высокоэффективного менеджмента.
 Партнерство с «Техносилой» позволяет региональным ритейлерам воспользоваться следующими преимуществами:

 Известный бренд с уверенной репутацией по всей России

 Ставка роялти - 15%, выплачивается от фактически полученного валового дохода за месяц;

 Предоставление линий потребительского кредитования на эксклюзивных условиях Компании;

 Отгрузка с региональных складов;

 Прямые поставки товара от компаний-поставщиков

 Возможность участия в рекламных акциях, проводимых на федеральном уровне;

 Частичная или полная компенсация затрат на вешнюю рекламу;

 Частичная или полная компенсация затрат на смену вывески конкурентов;

 Предоставление товарного кредита для открытия 2-го и последующих магазинов сроком на 30 календарных дней (после открытия 1-го магазина);

 Продажа сертификатов «Сервис+», дополнительной услуги компании, обеспечивающей укрепление лояльности покупателей;

 Приём подарочных сертификатов, уникального платежного средства используемого внутри торговой сети.
«Техносила» развивая новое перспективное направление, которое всегда готово рассматривать предложения о сотрудничестве от розничных компаний. В каждом регионе присутствия «Техносилы» работают менеджеры, ведущие проекты франчайзинга, всегда готовые к обсуждении возможного сотрудничества.

Анкетирование:

Число опрашиваемых составило 100 человек.

1. «Как вы относитесь к магазину ТехноСила?»



1. «Часто ли посещаете магазин?»



1. «Устраивает ли вас ассортимент магазина?»



1. « Доверяете ли качеству товара, продаваемого со скидкой?»



1. «Скидки заставляют вас делать ненужные покупки?»



1. «Знаете ли вы что-нибудь об акциях, которые проводятся в «ТехноСиле»?»



1. «Делает ли ваше посещение приятным атмосфера магазина: например, музыка, оформление торгового зала и т.п.?»



1. «Являетесь ли вы обладателем накопительной либо дисконтной карты (либо какой-нибудь другой) данной торговой сети?



1. «Считаете ли вы рекламу источником достоверной информации?»



1. «При выборе, в каком магазине приобрести товар влияет ли популярность, имидж торговой сети?»



1. «Как вы узнали о магазине?»



1. Пол, возраст



По результатам, проведенного анкетирования, можно сделать следующие выводы:

Большинство опрошенных относится к магазину «Техносила» положительно, но были и те кто магазином не доволен, так как им был продан недоброкачественный товар.

Большая часть опрошенных посещают магазин довольно часто, так их устраивает ассортимент и уровень услуг, а также работа персонала. Но были предложения расширить ассортимент музыкальных товаров.

На вопрос: «Заставляют ли скидки делать вас незадуманные покупки» голоса разделились почти поровну. Многих скидка не заинтересовывает, так как она не велика, а некоторые наоборот стремятся получить хоть какую – то выгоду. А если уж скидка очень привлекательна, то многие покупают товар, даже не задумываясь. Все зависит от размера скидки.

Также большая часть опрошенных знает об акциях, проводящихся в данной торговой сети, и являются обладателями дисконтных и накопительных карт. Многие знают о скидках, бонусных картах, накопительных картах, об услугах и сервисе. Об этом они узнали из СМИ (газеты, телевидение, радио), от друзей, а также постеры и стенды, привлекают внимание прохожих на улице.

Как показало анкетирование, реклама является источником не достоверной информации, многие посчитали: если товар рекламируется, то он некачественный, и его необходимо побыстрее продать.

Атмосфера всегда благоприятно воздействует на настроение покупателя, делает процесс покупки приятным и спокойным, в этом мы еще раз убедились, опросив людей на улице.

На выбор торгового предприятия влияет его имидж, всегда приятно совершать покупки в известных магазинах и там, где вас рады видеть и обслужат на высоком уровне.

Конкуретность

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопрос | *ТехноСила* | *Эльдорадо* | *М.видео* |
| 1. Устраивает ли вас ассортимент магазина?
 | 5 | 5 | 5 |
| 1. Удобно ли совершать покупки (устраивает ли оборудование, выкладка, площадь торгового зала)?
 | 5 | 5 | 5 |
| 1. Нравятся ли вам акции, которые проводятся в магазине (бонусные карты, скидки и т.д.)?
 | 5 | 5 | 5 |
| 1. Доверяете ли вы качеству продукции, продаваемой в магазине?
 | 4 | 4 | 5 |
| 1. Нравится ли вам работа персонала?
 | 5 | 5 | 5 |
| 1. Удобно ли добраться до магазина?
 | 5 | 5 | 4 |
| 1. Удобно ли обустроено место для парковки?
 | 4 | 5 | 5 |
| 1. Нравятся ли вам услуги, оказываемые магазином?
 | 5 | 5 | 5 |
| 1. Нравится ли вам атмосфера магазина?
 | 5 | 5 | 5 |



 Главными конкурентами магазина «Техносила» являются М.видео Автозаводская, 3а, Эльдорадо Удмуртская 304. г. Ижевск.

 Высоко оценили (5 баллов) во всех трех магазинах широту и глубину ассортимента; удобство совершения покупки; акции, проводимые в магазинах; работу персонала; атмосферу магазина.

 «Техносила» уступает лишь по обустройке места для парковки, и качеству, реализуемой продукции. Эльдорадо также уступило по качеству, реализуемой продукции (магазины получили по 4 балла).

 По удобству добраться М.видео получило 4 балла, так как «Техносила» и Эльдорадо находятся в центре города, и добраться до них не составляет труда.

 Все три магазина являются наиболее часто посещаемыми торговыми центрами, которые соответствуют всем современным требованиям.

Заключение

 Выполняя курсовую работу на тему «Современные методы стимулирования продаж», я подробно изучила методы по стимулированию продаж, сбыта; изучила акции, проводимые для привлечения внимания покупателей; набор программ, призванных сделать посетителей лояльными.

 Для улучшения презентации товаров и увеличения сбыта розничные торговцы должны уметь предсказывать поведение посетителя и рассчитывать, прежде всего, на его способности и на то, как он воспринимает товары.

 С целью увеличения объема продаж используют освещение, цвета, музыку, запахи, изображения, знаки, театральные эффекты, чтобы создать уникальную атмосферу, которая в сочетании с другими факторами и знаниями в области поведения посетителя в торговом зале позволит розничной торговой фирме успешно формировать «маркетинг отношений». Также используются различные конкурсы, подарки, скидки, факторы, стимулирующие интенсивность покупателей и многое другое, обо всем этом изложено в данной курсовой работе.

 Выполняя практическую часть курсовой, отметила несколько недостатков в работе магазина «Техносила». Это прежде всего недочеты в оформлении витрин. Можно сократить количество постеров, «открыть торговый зал», и привлечь этим покупателя.

 Необходимо:

* расширить место для парковки, почаще осуществлять уборку территории, а летом можно разбить клумбы.
* разнообразить выкладку товара, добавить различных ярких ценников, листовок.
* устраивать различные лотереи, конкурсы, игры в сети, Интернете.
* проводить демонстрации товаров, реализуемых данной розничной торговой сетью. Я считаю, что данные рекомендации помогут привлечь внимание посетителей и увеличить объем продаж.

 Считаю, что с поставленными целями и задачами справилась, что объем информации большой, а главное интересный, и что данная курсовая работа может использоваться как раздаточный материал на лекциях, а также может применяться в работе торгового предприятия.