



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

## УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

по дисциплине

### «Технологии продаж»

Авторы

Т.В. Акулич

Е.А. Микова

Ростов-на-Дону, 2014



## Аннотация

В учебном пособии рассмотрены технологии продаж как отрасль бизнеса. Значительное внимание уделено таким стимулированию сбыта, мерчендайзингу, рекламе на месте продажи и др. Даны ответы на многообразные задачи, с которыми приходится сталкиваться в процессе управления товаром, и варианты их решения.

Рекомендовано для студентов дневной и заочной форм обучения специальностей 032401 Реклама, 351300 Коммерция (торговое дело), 080102 Мировая экономика и направлений бакалавриата 031600 Реклама и связи с общественностью, 080300 Коммерция, 100700 Торговое дело.

## Авторы

Кандидат исторических наук, доцент Татьяна Васильевна Акулич;  
Старший преподаватель Елена Алексеевна Микова





## Оглавление

<b>Предисловие .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Технологии продаж как отрасль бизнеса.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Стимулирование сбыта как маркетинговая коммуникация .....</b>	<b>13</b>
2.1. Стимулирование, направленное на потребителя ....	23
2.2. Стимулирование торговой сети и торгового персонала .....	62
<b>3. Мерчендайзинг как маркетинг внутри магазина.....</b>	<b>73</b>
3.1. Концепция мерчендайзинга .....	73
3.1. Правила эффективного запаса продукции .....	84
3.2. Правила эффективного расположения оборудования, его оптимального размещения в торговом пространстве и грамотной выкладки товара .....	93
3.3. Правила эффективного представления.....	105
<b>4. Реклама на месте продажи. Рекламный маркетинг для потребителя .....</b>	<b>115</b>
<b>5. Атмосфера магазина: основные компоненты.....</b>	<b>124</b>
<b>Библиографический список использованных источников .....</b>	<b>140</b>



## ПРЕДИСЛОВИЕ

По мере развития потребительского рынка в России конкурентная ситуация изменяется в следующих направлениях:

- рынок становится более жестким и насыщенным с точки зрения предложения;

- за счет роста предложения покупатель становится более искушенным и требовательным;

- за счет роста доходов сегментирование рынка по этому параметру становится более дробным.

Битва за покупателя завершается его посещением места продажи и продолжается уже на качественно новом этапе на магазинной полке.

Для того, чтобы продвигать вновь появляющиеся товарные марки и продукты, стало необходимым создавать новые идейные концепции и реализовать их с использованием новейших технологий, с максимальной мобильностью, быстротой и качеством.

Рынок все настойчивее диктует необходимость активного внедрения различных маркетинговых разработок, инноваций и нестандартных методов в поиске и попытке завоевать клиента.

Современный потребитель нуждается в диалоге с производителем, и такую возможность дают BTL- мероприятия.

Особое место в их арсенале занимает стимулирование сбыта, как инструмент маркетинговых коммуникаций, популярность которого определяется его способностью активизировать процесс продаж.

Важнейшим элементом, направленным на изменение форм и содержания розничной торговли, обеспечение лояльности покупателей и расширение целевой аудитории методами неценовой конкуренции, является мерчендайзинг, концепция которого стала результатом интеграции современных психологических, маркетинговых, управленческих и коммуникационных методов, применяемых в сфере розничной торговли.

Механизмы мерчендайзинга относятся к низкобюджетным технологиям, отдача от применения которых значительно превышает вложения в первоначальную разработку и дальнейшие поддерживающие акции. Основным инструментом воздействия на потребителя является структурирование информации на территории торговой точки с помощью:

- расположения торгового оборудования;
- группировки товаров;



## Технология продаж

- выкладки товара на полках;
- использования POS-материалов и рекламных материалов;
- проведения промоушн-акций.

Обо всем этом читайте в предлагаемом вашему вниманию учебном пособии, дающем представление о многообразии задач, с которыми приходится сталкиваться в процессе управления товаром, и варианты их решения. Эта информация поможет ответить на вопросы - что нужно делать и как это делать, чтобы эффективно управлять розничными продажами.



## 1. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ КАК ОТРАСЛЬ БИЗНЕСА

Торговля – одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения. Она не только является источником поступления денежных средств, формируя тем самым финансовые основы стабильности государства, торговля выполняет важнейшую социальную функцию, поскольку именно здесь, на конечном этапе доведения товаров и услуг до населения, в зависимости от насыщенности (или дефицитности) товарных рынков формируется во многом социальный климат в обществе.

Кроме того, в торговле создаются мотивационные условия для развития основных перерабатывающих отраслей промышленности, строительства, транспорта. Сегодня российская торговля составляет 27% внутривалового продукта, здесь работает  $\approx$  11 млн. человек – 10% национальной рабочей силы.<sup>1</sup>

Важнейшая составная часть потребительского рынка – российская торговля традиционно относится к пяти базовым отраслям экономики (промышленность, строительство, сельское хозяйство, транспорт и связь, торговля). В последние годы российская торговля, по данным Федеральной службы государственной статистики, постоянно лидирует в списке наиболее прибыльных отраслей.

Розничная торговля, общепит и бытовое обслуживание занимают первые места в списке наиболее прибыльных подотраслей российской экономики (70-72% прибыльных предприятий), конкурируя лишь с предприятиями трубопроводного транспорта (81%), газовой промышленности (75%) и связи (68-70%).<sup>2</sup>

Важно, что уровень износа основных фондов в ней не превышает 30%, что выгодно отличает её от состояния всей экономики в целом, где аналогичный показатель на 20% больше. В отрасли очень высок уровень нового строительства, оцениваемый в 70-73% вводимых торговых площадей.<sup>3</sup>

Отрасль отличается, также высокой долей частной собственности (по оценкам 96%) и всё возрастающим уровнем конкуренции – стимулом её дальнейшего роста.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Новости торгово-промышленной палаты РФ.// tpprf.ru

<sup>2</sup> Фурсова Л. Шмотки вместо пушек.// Российская газета. 13.07.2012 //www.rg.ru

<sup>3</sup> Статистический бюллетень 2012 г. Федеральная служба государственной статистики.//www/gks.ru

<sup>4</sup> Статистический бюллетень 2012 г. Федеральная служба государственной статистики.//www/gks.ru



Последние годы потребительский рынок России развивается быстрыми темпами – 10-15% прироста ежегодно.

Крупнейший в мире рынок США в 2012 г. по номинальному (абсолютному) значению валового внутреннего продукта составил 15 094 025 \$. Россия вошла в число крупнейших рыночных экономик мира в 2011 г., в 2012 году она вышла на 9 место, российский рынок по номинальному значению ВВП составляет 1 850 401 \$.<sup>5</sup>

*Первая причина* столь быстрого развития российского рынка – сверхнасыщенность рынка товарными группами и марками.

Россия пришла к сверхнасыщенному рынку за несколько лет. Когда в 90-х гг. начался рынок, на нём одновременно присутствовало всего-навсего 200 товарных групп. Внутри каждой было 3-5 торговых марок-конкурентов. Например, минеральная вода – «Боржоми», «Ессентуки», «Нарзан»; водка – «Русская», «Московская», «Столичная», «Посольская» - уже «из-под полы»; машины – «Волга», «Жигули», «Москвич», некоторые включают «Запорожец».

За 5 лет предприниматели завезли > 1200 товарных групп и с десятками различных торговых марок внутри. Фактически произошёл 6-кратный рывок рынка – быстрая, просто не представляемая динамика развития. (Великобритания, насчитывающая не более 1440 товарных групп, пришла к этому за 300 лет рыночного развития) (см. таблицу 1)<sup>6</sup>.

Таблица 1 – Количество торговых марок и товарных групп.

90-е гг.	95-е	200+
3-5 ТМ	Более 50 ТМ	100 ТМ
200 групп	1200 групп	1400+ групп

За 10 лет Россия прошла путь, на который другим странам потребовались сотни лет рыночного развития. Громадное количество торговых марок в группе характеризует сверхнасыщенность рынка.

Это можно назвать сверхнасыщенностью, товарно-марочным изобилием.

<sup>5</sup> Топ крупнейших экономик мира. //ubiznes.ru

<sup>6</sup> Костюнина Г.М. Международный обмен товарами и услугами // Международные экономические отношения: Учебник / Под ред. Н.Н.Ливенцева. – 2-е изд, перераб. и доп. – М.: Проспект, 2005. – С. 38.



*Второй причиной* является сверхбыстрое развитие рынка, это связано с изменением уровня доходов населения.

Для начала 1990-х годов была характерна борьба за выживание в обществе. Потребитель был совершенно безразличен к множеству товарных групп. Он пользовался только товарами первой необходимости, и приоритеты имели весовые безбрендовые товары. Такая ситуация сохранялась в России до середины 90-х гг.

Основа роста доходов – повышение заработной платы. Благодаря позитивным переменам в структуре денежных доходов, росту реальной заработной платы, с 2000 г. начала меняться структура потребления.

Во-первых, стали повышаться стандарты питания, в частности, увеличились объёмы потребляемого мяса, молока, фруктов, ягод, тогда как картофель постепенно уступал свои заметные позиции в рационе ( в 1998-99 гг.)

Во-вторых, сначала стабилизировалась, а затем начала снижаться доля расходов на товары первой необходимости (хлеб). Если в 2000 г. рост благосостояния в большей степени способствовал покупкам одежды и обуви, то в настоящее время интересы потребителей склоняются в пользу транспортных средств, бытовой электроники, предметов для отдыха и развлечений. В структуре оборота российской торговли реализация непродовольственных товаров демонстрировала большую динамичность в сравнении с продуктами питания, и их соотношение к середине 2000-х годов составляло 46,4% (продукты) и 53,6% (непродовольственные товары).<sup>7</sup> Жители в крупных городах получили не только больше возможностей для заработка, но и для траты заработанного благодаря расширению практики потребительского кредитования.

*Третья причина* – сверхнасыщенность рынка и общества информацией.

В прошлом количество информации, которое «обрушивалось» на потребителя, увеличивалось медленно. Так, удвоение доступной информации впервые произошло к 60-м гг. прошлого века. После этого рост информации приобрёл взрывной характер.

---

<sup>7</sup> Костюнина Г.М. Международный обмен товарами и услугами // Международные экономические отношения: Учебник / Под ред. Н.Н.Ливенцева. – 2-е изд, перераб. и доп. – М.: Проспект, 2005. – С. 40.





Фирма, чтобы оставаться на прежнем месте по заметности в условиях узнавания общего информационного потока, тоже должна удваивать количество коммуникаций на потребителя. Но фирма не может удваивать объём рекламных затрат ежегодно – это дорого.

Эти причины заставляют искать новые подходы к маркетингу и рекламе. Причём основными направлениями изменений являются:

- повышение эффективности маркетинга;
- снижение расходов на маркетинговые коммуникации.

За последние годы розничный рынок России претерпел существенные изменения.

В 90-е гг. 20 века рынок российской торговли характеризовался как неорганизованный, где большая доля покупок совершалась на вещевых и продовольственных рынках, в частности ларьках.

По мере дальнейшего изменения экономической ситуации в стране российский потребительский рынок приближается по структуре к рынкам западных стран. Более современной стала его инфраструктура, доля цивилизованной рыночной торговли на продуктовых и вещевых рынках, сократилась, продолжается процесс универсализации торговых предприятий, в которых посетители могут сделать все виды покупок. За последние 10 лет количество таких торговых центров возросло с 9% до 35%. Всего же соотношение организованной (в торговых точках) и неорганизованной (на рынках и улицах) торговли составляло к концу 2000-х гг 77,8 и 22,2% соответственно.<sup>8</sup>

«Погоду» на рынке начинают делать магазины современных форматов – гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры и пр. Всё больше россиян готовы платить дороже за гарантированное качество товаров и услуг, за широкий выбор, за удобство процесса покупки. Такие условия могут обеспечить торговые сети, среди преимуществ которых:

- консолидация закупок, позволяющая получать серьёзные внешние скидки;
- централизация контрольно-управленческих функций, ведущая к серьёзному снижению внутренних издержек.

---

<sup>8</sup> Костюнина Г.М. Международный обмен товарами и услугами // Международные экономические отношения: Учебник / Под ред. Н.Н.Ливенцева. – 2-е изд, перераб. и доп. – М.: Проспект, 2005. – С. 43.



Обороты сетей стремительно растут. Достоинство сетевой организации быстро осваивают и другие секторы: салоны мобильной связи, аптеки, зубоврачебные и медицинские клиники. Широкий рост сетей отмечен и в общепите: как в секторе ресторанов, так и «фастфуда». Этому способствует постепенное проникновение в Россию франчайзинга, наиболее перспективного способа экспансии.

Новые организационные структуры вообще и крупные операторы розничной торговли, в частности, обеспечивают:

- повышение качества торгового сервиса;
- оптимизацию товарно-денежных потоков;
- адаптацию новых схем маркетинга и промышленно-сбытовую интеграцию.

Информационное агентство INFOLine совместно с издательским домом Retailer ежегодно отслеживают динамику развития как всей отрасли ритейла, так и отдельных сегментов и компаний, в 2012 году они объявили ТОП-10 российских ритейлеров (см. таблицу 2)<sup>9</sup>.

Таблица 2 - Крупнейшие российские ритейлеры в 2012 году

	Ритейлер	Выручка в 2012 году, млрд. руб.
	X5 Retail Group	452,53
	Магнит	335,7
	Auchan	195
	Metro Cash & Carry	139,96
	Диски групп	102,32
	О`Кей	93,13
	Лента	84,9
	Седьмой континент	53
	SPAR	32,98
	Элемент-Трейд	31,9

<sup>9</sup> Исследования аналитического агентства INFOLine.// [OilWorld.Ru](http://OilWorld.Ru)



0		
---	--	--

Торговля в последнее время стала одной из наиболее инвестиционно привлекательных отраслей.

С начала 2000-х гг. торговая отрасль стала лидером по привлечению иностранных инвестиций, обогнав промышленность (помимо российской торговли сюда нужно отнести предприятия бытового обслуживания и общественного питания).

Огромное влияние на развитие российской торговли оказывает выход на российский рынок западных транснациональных компаний.

На заре построения рыночной экономики западные бизнесмены только восторгались возможными перспективами России как огромного потребительского рынка.

Сегодня в столице и других городах торгуют крупнейшие торговые сети SPAR, Metro, Auchan, IKEA, Obi, REAL, Media-markt. К уже имеющимся, о намерении активного развития в России заявили две крупные западные сети: Billa (Германия) и Kingfisher (Великобритания) и одна из крупнейших в Англии розничных сетей по продаже продуктов питания, одежды, товаров для дома – Marks & Spenser. Открывает в России строительные гипермаркеты, немецкая компания OBI.

Приход новых иностранных операторов обостряет конкуренцию на потребительском рынке, однако это несёт и важные позитивные импульсы:

- снижаются розничные цены;
- повышается уровень обслуживания;
- расширяется ассортимент товаров и услуг;
- растёт уровень технологических процессов.

Кроме того, работа иностранцев на российском потребительском рынке ускоряет формирование более цивилизованной и прозрачной бизнес-среды. В результате весь рынок становится цивилизованнее, и российские игроки получают больше возможностей привлекать доступные финансовые средства с мировых рынков на своё дальнейшее развитие.

Структура изменений связана также с внедрением российскими операторами прогрессивных западных технологий. Розничные сети, как в продовольственной, так и в непродовольственной торговле стремятся приблизить уровень обслуживания к западно-европейским стандартам, расширяют торговый ассортимент, обеспечивая максимальный комфорт для покупателя, который сможет приобрести всё необходимое в одном месте. Сети тор-



говли непродовольственными товарами – «М.видео» (электробытовая техника), «Спортмастер» (товары для спорта и отдыха), «36 и 6» (аптека) и др. адаптируют последние маркетинговые приёмы привлечения клиентов и развиваются не только как отдельно стоящие магазины, но и участвуют в работе торговых центров, где для клиентов создаются условия максимального комфортного проведения времени – кафе, развлекательные мероприятия. Формирование торговых центров – одна из важнейших особенностей современного развития российской торговли. Таким образом, по уровню предоставляемого сервиса, номенклатуре предлагаемых товаров российские компании – лидеры отрасли – уже практически ни в чём не уступают западным. В результате выход на российский рынок западных компаний в перспективе имеет неоднозначный результат. С одной стороны, это самый современный западный опыт построения и функционирования торговых структур, перенос инвестиций, расширение выбора для потребителя, однако, с другой стороны, – существует опасность захвата существенной доли рынка.

### **Вопросы для повторения**

1. Чем обусловлено становление технологий продаж как отрасли бизнеса?
2. Назовите основные этапы развития и факторы, обусловившие возрастание актуальности технологий продаж.
3. Каковы причины роста потребительского рынка России в последние два десятилетия?
4. Как изменилось состояние российской торговли в постсоветский период?
5. Что представляет собой инфраструктура российского потребительского рынка?
6. Каковы проблемы и перспективы российской торговли?



## 2. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Битва за покупателя завершается его посещением места продажи товара и продолжается уже на качественно новом этапе на магазинной полке. Вот почему в последнее время так много внимания уделяется комплексу мероприятий по стимулированию сбыта, проводимых в местах продаж или местах скопления потенциальных потребителей. Если учесть, что решение о покупке принимается в 70% непосредственно в торговой точке, то становится понятным всплеск интереса к комплексу продаж BTL (в настоящее время неплохо зарекомендовали себя TTL-продажи (англ. Through the line – сквозь линию), когда анонс о предстоящей акции даётся через СМИ с обязательной демонстрацией розыгрыша призов).

Производители более чем когда-либо вынуждены изыскивать новые и эффективные способы увеличения продаж. Для этого прибегают к определённому набору средств (продвижению товаров), среди которых важнейшими являются - стимулирование сбыта и реклама в местах продаж.

Сфера продвижения активно развивается. Так, стимулирование сбыта получило заслуженное признание, образовав основу коммуникационных технологий, узаконенных и регламентированных, подчинённых контролю и возглавляемых специалистами.

Его своеобразие по сравнению с другими средствами коммуникации – рекламой, PR, спонсорством объясняется многими факторами:

- спецификой этого инструмента коммуникаций;
- эволюционностью технологий, мобилизующей воображение продавцов для обеспечения стимулирования самыми различными способами;
- быстротой воздействия на продажи товара на всех фазах его жизненного цикла.

В настоящее время методики стимулирования практикуются во всех секторах рынков: финансовом, средств производства, товаров длительного пользования.

Однако именно в сфере потребительских товаров, предназначенных широкой аудитории взрослых и детей, стимулирование сбыта является наиболее показательным. Именно в этой сфере оно достигает максимального развития и даёт свободу



творчеству профессионалов.

«Стимулировать», как уточняет словарь, значит «активизировать деятельность». Такова задача стимулирования сбыта во все времена: оживлять, активизировать деятельность с целью продажи товара.

Ф. Котлер называет *стимулирование сбыта* «кратковременным побуждением, поощряющим покупку или продажу товара или услуги».<sup>10</sup>

*Sales Promotion* – это маркетинговое воздействие с/без помощи СМИ, применяемое в заранее определённый ограниченный период времени, чтобы стимулировать пробные покупки, повысить спрос потребителей или улучшить качество товара.<sup>11</sup>

*Стимулирование сбыта* – это инструмент продвижения (маркетинговая коммуникация), который представляет собой систему краткосрочных, побудительных мер и приёмов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п.<sup>12</sup>

Для обоснования применения приёмов стимулирования необходимо отметить область задач, для решения которых целесообразно их использовать. Это:

- сглаживание временных колебаний сбыта;
- кратковременное привлечение внимания к фирме и её товарам по случаю какого-либо события или в качестве противодействия акции конкурентов;
- поощрение и мотивация каких-либо действий со стороны потребителей или других субъектов (торговых посредников или собственного торгового персонала).

Стимулирование сбыта по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций *имеет свои специфические особенности:*

- дополняет предложения товара, создавая мотивацию к покупке именно в предлагаемый ограниченный период. Дополнительный стимул может стать той последней каплей, которая подтолкнёт потребителя к совершению покупки;
- повышает информированность потенциальных потребителей, создавая благоприятные условия для пробы товара. Предла-

<sup>10</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007. – С. 40

<sup>11</sup> Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. – с.12

<sup>12</sup> Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов. - СПб: Питер, 2008. – С. 221



гая заманчивые цены или пробные образцы товара, покупателям предоставляется самая важная для них информация – что собственно представляет собой товар.

- сочетание дополнительной мотивации и ограничения на период её действия создаёт условие для быстрой реакции потребителей на предлагаемые стимулы. Быстродействие приёмов стимулирования сбыта может соперничать только с приёмами личных продаж, при этом требуя гораздо меньших усилий.

- предложения стимулирования сбыта не создают у потребителей впечатление навязчивости, хотя частота их повторения может быть сопоставима лишь с действием PR, но действие этих приёмов оказывает большее влияние непосредственно на продажи.

- стимулирование сбыта создаёт условия для осуществления желаемого фирмой действия со стороны определённого субъекта. Если мы стремимся добиться осуществления покупки от потребителей, увеличения интенсивности усилий по сбыту от торгового персонала, более масштабных по объёму покупок или особого размещения своего товара от торговых посредников, то имеет смысл предусмотреть проведение стимулирования.

В последние годы имело место ускорение роста расходов на стимулирование по сравнению с расходами на рекламу.

*Причины роста можно подразделить на семь основных групп:*

- руководители служб маркетинга вынуждены отдавать предпочтение быстрым результатам сбыта по сравнению со среднесрочным улучшением имиджа;

- система распределения оказывает давление на производителей и вынуждает их прибегать к стимулированию как средству ускорения продаж, борьбы с конкурентами и для активизации интереса к товару на местах;

- в тех секторах, где ассортимент товаров ограничен или мало привлекателен, потребитель часто более чувствителен к выгодам, предлагаемым стимулированием, чем к торговым маркам;

- информационные системы позволяют дистрибьютору отслеживать товародвижение от склада до магазина и от магазина к потребителю и, следовательно, проводить разовые акции стимулирования, региональные или локальные;

- значительный рост расходов на СМИ;

- рост числа секторов, практикующих стимулирование: сегодня этим инструментом регулярно пользуются все;

- секторы, в которых рекламное давление создаваемое



производителями, приближается к насыщению (то есть реклама становится малоэффективной), предпочитают развивать стимулирование.

Известно, что для увеличения рыночной доли и объёма продаж фирмы используют комплекс маркетинга, то есть эффективное сочетание воздействий относительно товара, цены, распределения и маркетинговых коммуникаций. Чем стимулирование сбыта отличается от рекламы и PR? Реклама имеет целью изменить отношение потенциального покупателя к данному товару и склонить его к совершению покупки. Она рассчитана на долгосрочный, в лучшем случае, среднесрочный период воздействия. Реклама должна заставить потребителя пройти несколько этапов (осведомлённость, убеждённость, принятие предложения) и не может быстро воздействовать на процесс принятия решения о покупке. Более того, после запоминания рекламы потребитель должен ещё найти рекламируемый товар.

Стимулирование имеет целью немедленное изменение поведения потребителя. Товару создаётся ореол предпочтительности, и таким образом, стимулирование превращает потенциально го потребителя в покупателя.

Стимулирование по сравнению с рекламой имеет определённое преимущество. Оно позволяет быстро воздействовать на продажи товара, так как использует творческое воображение для проведения рационального мероприятия. Воображение предполагает необходимость постоянно находить новые идеи, по-разному воздействовать на потребителя, учитывая эволюцию рынка и менталитета и, несмотря на ужесточающуюся конкуренции, соблазнять потребителей с помощью новых и легко понятных мероприятий;

Рациональное мероприятие не ограничивается наличием иметь идеи. Они должны быть реализуемыми, результативными и сочетаться с контекстом рынка, жизненным циклом товара и другими технологиями маркетинга – рекламой и PR, чтобы гарантировать успех, в краткосрочном и среднесрочном периодах.

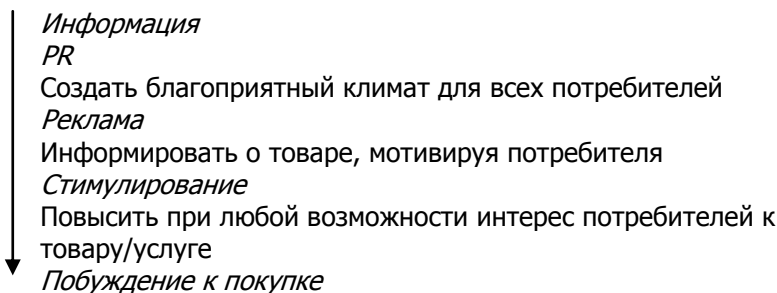
Связи с общественностью направлены на достижение более широких целей по созданию с помощью ненавязчивых запланированных и непрерывных взаимного доверия между организацией и публикой. Рассчитанные на долгосрочный период PR являются прежде всего некоммерческим средством связи с общественным мнением.

Цели связей с общественностью, рекламы и стимулирования количества средств, подталкивающих к покупке, можно пред-





ставить следующим образом:



Стимулирование имеет многоцелевую направленность в зависимости от того, с какими целевыми группами оно имеет дело. Эти группы бывают трёх видов. Потребитель – составляет самую важную часть, и все усилия маркетинга направлены на него. Великое разнообразие мероприятий по стимулированию разработано только с одной целью: как можно эффективнее привлечь и удовлетворить потребителя. Это привилегированная публика, поскольку все остальные лишь посредники, с помощью которых воздействуют на потребителя.

Основными *целями стимулирования по отношению к потребителю* являются:

- увеличение числа покупателей;
- увеличение объёма покупок одним покупателем.

Важную функцию осуществляет торговый персонал. Продавцы нуждаются в стимулировании, поощрении и вовлечении в деятельность фирмы. *Целью стимулирования по отношению к торговому персоналу* является превращение уставших и равнодушных к товару сотрудников в мотивированных энтузиастов своего дела.

Торговые посредники – промежуточное звено между производителем и потребителем. Дистрибьютеры – специфический контингент по отношению к которому стимулирование является регулятором. *Цели при этом различны:*

- рекомендовать товар;
- увеличить объём товара, поступающего в торговую сеть;
- заинтересовать посредника в активном сбыте данной торговой марки и др.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов.- СПб: Питер, 2008. – С. 221



Стимулирование сбыта можно рассматривать как комплекс технологий, применяемых в течение всего ЖЦТ для оказания воздействия на трёх участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал) с целью увеличения объёма продаж в краткосрочном периоде с одновременным увеличением числа новых покупателей.

*Цели продвижения* можно сгруппировать как *стратегические, специфические и связанные с обстоятельствами* (разовые).

Стратегические включают:

- увеличение числа потребителей;
- увеличение количества товаров, покупаемых одним покупателем;
- возобновление интереса клиентуры;
- увеличение оборота в соответствии с планом маркетинга;
- выполнение плана продаж.

К специфическим относятся:

- ускорение продаж товаров, приносящих высокий доход;
- ускорение оборота товарной категории;
- сбыт излишков;
- регулирование сезонных колебаний продаж;
- контратака против нового конкурента;
- активизация продаж товара, находящегося в стадии упадка.

Связанные с обстоятельствами предполагают:

- извлечение выгоды из ежегодных праздников;
- использование таких событий, как годовщины, открытия новых торговых предприятий и т.д.;
- поддержку рекламной кампании.<sup>14</sup>

Основными чертами системы стимулирования сбыта в целом как формы маркетинговых коммуникаций являются:

1. Привлекательность (потребители, посредники и сотрудники получают дополнительные бесплатные блага, что всегда воспринимается адресатом коммуникации положительно);

2. Информативность (в некоторых случаях получение бесплатного образца товара, его опробование несут больше информации потребителю, чем можно было бы передать другими средствами массовой коммуникации);

3. Кратковременный характер эффекта в росте продаж, получаемый в результате мероприятий стимулирования сбыта;

<sup>14</sup> Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учеб. пособие. - М.: Дашков и К, 2010. - С.9



4. Побуждение к совершению покупки. Они предлагают какую-нибудь уступку, льготу или содействие, представляющую ценность для потребителя; многие приемы стимулирования сбыта носят форму приглашения к покупке; они содержат четкое предложение немедленно совершить покупку;

5. Многообразие средств и приёмов стимулирования.<sup>15</sup>

Любая акция стимулирования должна адаптироваться к жизненному циклу товара и в зависимости от его фазы отвечать различным целям. В соответствии с фазой жизненного цикла, акция может иметь либо систематический характер, либо реагирующий и стратегический:

- стратегический и реагирующий - при выведении товара на рынок и на этапе его роста;

- систематический – после этих двух фаз, на этапе зрелости и до упадка.

Каждый товар имеет полный период рыночной стойкости, то есть живёт отмеренное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более универсальным и более дешевым товаром. Условия продажи и получения прибыли на протяжении жизни товара также меняются. Если изобразить кривую жизненного цикла товара в координатах «время – прибыль», то можно выделить следующие стадии:

1. Стадия внедрения - это период, когда товар появляется на рынке и завоевывает признание, доля его продажи ещё незначительна, торговля им абсолютно неприбыльна, а затраты на рекламу велики. В этот момент сбыту товара препятствуют три основных фактора: торговый персонал не может стать сразу «приверженцем» товара-новинки, представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара. Поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара. Многочисленные неудачи заставляют посредника выжидать до последнего, прежде чем «утвердить» новый товар. Торговая сеть приветствует стимулирующую поддержку в период «утверждения» товара.

Потребитель также проявляет сдержанность при покупке нового товара. Стимулирование продажи, побуждающее его по-

---

<sup>15</sup> Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. – С.19



пробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и другое.

2. Стадия роста - это период, когда товар завоевал признание у покупателя, спрос на него растет, увеличивается количество покупателей, продажа и прибыли растут, затраты на рекламу стабилизируются. На этом этапе предпочтение отдаётся рекламе, а не стимулированию сбыта. Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара выборочно воздействовать на объекты используют некоторые приёмы стимулирования сбыта.

3. Стадия зрелости - это период насыщения и стабилизации продажи, когда большинство потенциальных покупателей уже выбрало товар. Поэтому здесь темпы роста продажи падают, прибыль растет через увеличение затрат на маркетинговые мероприятия. Далее наступает время, когда рост продажи товара заканчивается. Прибыль торговли может еще сохраниться из-за снижения затрат производства. Для поддержания рейтинга продаж улучшают качество товара, снижают цену, улучшают сервис и т.д. Эффективность рекламы на этом этапе понижается.

4. Стадия спада - это период резкого снижения продажи и прибыли. С помощью модернизации товара, снижения цены и других средств стимулирования сбыта можно предотвратить полный спад и даже перевести в стадию повторного насыщения, но в конечном результате наступает полный спад, и товар снимают с производства. Прибыль в этот период соответственно падает. На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

Прежде чем организовать стимулирование, независимо от фазы, жизненного цикла товара, необходимо помнить три важнейших правила:

- стимулирование будет эффективным только при правильном определении этапа жизненного цикла товара и чётко сформулированных целях.

- товар будет приносить прибыль, если мероприятия стимулирования будут кратковременными. Именно эта кратковременность побуждает потребителя воспользоваться моментом для получения предлагаемой выгоды.

- мероприятия по стимулированию и сам товар должны быть тесно связаны друг с другом. Информация о стоимости



должна быть размещена максимально близко к товару: либо непосредственно на нём, либо в ближайшем окружении (в магазине или на других товарах той же торговой марки).<sup>16</sup>

Стимулирование сбыта основывается на предпосылке, что каждая торговая марка или услуга обладает установленной ожидаемой ценой и ценностью. Стимулирование сбыта изменяет это соотношение между ценой и ценностью за счет уменьшения цены или увеличения ценности или и того и другого вместе. Исходя из этого инструменты sales promotion можно разделить на ценовые, то есть воздействующие на цену, и неценовые, то есть воздействующие на ценность товара.

Первоначально мероприятия по стимулированию были «жесткого типа» (hard-selling) и включали скидки за покупку определённого количества товара и т.д., что было весьма эффективно в краткосрочном периоде, но слишком дорого для предприятий. В последнее время стали практиковаться «мягкие продажи» (soft-selling), которые эффективны не столько для объёма продаж, сколько для имиджа товара и включают проведение различных игр, конкурсов. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Такое сочетание благоприятствует совершению покупки в тот момент, когда потребитель о ней задумался, создавая тем самым интерактивную связь между товаром и потребителем.

Стимулирование сбыта является эффективной маркетинговой политикой особенно тогда, когда фирма реализовывает товары практически не отличающиеся от продукции конкурентов и покупатели мало чувствительны к марке.

В зависимости от поставленных целей, различаются также и применяемый инструментарий. Приёмы стимулирования сбыта можно разделить на три крупных категории:

- предложения в денежной форме (снижение цен, купоны, бонусы со скидками, вознаграждения);
- предложения в натуральной форме (подарки покупателям, образцы);

---

<sup>16</sup> Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. – С.22



- предложения в активной форме (конкурсы, игры, лотереи).

Основные инструменты стимулирования можно сгруппировать в зависимости от целевых групп: торговый персонал – торговые посредники – потребители.

Применительно к торговой точке мы можем классифицировать различные виды стимулирования иным образом, по происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трём обобщённым типам стимулирования:

1. Общее стимулирование, применяемое на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия). Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ряженных, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а также рекламную кампанию в прессе, распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определённого количества товара, конкурсы, игры.

2. Избирательное стимулирование предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например, в начале ряда стеллажа. Этот вид стимулирования

включает также размещение товаров на выносных лотках или тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий.

3. Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, указатель сигнализирует о том, что в отношении определённого товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т.д. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.

В количественном отношении стимулирование главным образом направлено на потребителя, именно ему предназначены  $\frac{3}{4}$  акций стимулирования. Его функция - реализовать продажу, создать прибыль на месте, где товар продаётся. В этом стимулирование отличается от технологии «прямого маркетинга», который обращается непосредственно к индивидуумам с целью вызвать



спрос без поддержки торгового предприятия.

Акции, адресованные покупателю, можно дифференцировать на группы:

- предложения в денежной форме;
- предложения в натуральной форме;
- предложения в активной форме.<sup>17</sup>

### Вопросы для повторения

1. Раскройте содержание понятия «стимулирование сбыта». Какова роль стимулирования сбыта в системе продвижения и его основные черты.

2. Назовите причины роста значимости и основные задачи стимулирования сбыта.

3. Каковы цели стимулирования как коммуникации, имеющей многоцелевую направленность?

4. Какие существуют виды операций по стимулированию сбыта?

5. Объясните, как такой фактор как жизненный цикл влияет на организацию по стимулированию сбыта.

6. Выделите и назовите основные категории приёмов стимулирования сбыта.

## 2.1. Стимулирование, направленное на потребителя

### 2.1.1. Предложения в денежной форме. Основные инструменты и способы их использования

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя, чаще всего преследуют цель познакомить потребителя с новинкой; «подтолкнуть» его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем; поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей; снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням, в течение дня и др.)

Все операции стимулирования, которые строятся на прямом или косвенном, немедленном или отсроченном снижении цены, вызывают благоприятное отношение. Потребитель очень чувстви-

<sup>17</sup> Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов.- СПб: Питер, 2008. – С. 221



телен к снижениям цен: если его попросить объяснить своё поведение, он признается, что его привлекают товары, цены на которые временно снижаются и что из двух конкурирующих торговых марок, он выберет ту, которая является объектом снижения цен.

Наряду с этим потребитель очень недоверчиво относится к постоянным снижениям цен или к товарам, которые слишком часто фигурируют в «специальных» предложениях, но в то же время желает, чтобы такие предложения появлялись постоянно.

*Временное снижение цены* имеет достоинства и недостатки:

- Некоторые организации (производители и торговые посредники) применяют только эту форму стимулирования: они считают более выгодным следовать разумным (рациональным) экономическим мотивациям, чем рассчитывать на стремления потребителя к престижности или развлечению.

- Снижения цен породили специфическую ситуацию: некоторые домохозяйки больше внимания обращают на снижения цен (специальные предложения), чем на товар, как таковой. Они систематически покупают только товары по сниженным ценам.

Таким образом, основным недостатком этого вида стимулирования становится невозможность формирования приверженности покупателей, поскольку снижение цен приводит к тому, что покупатели отдадут предпочтение торговым маркам, цены на которые снижены.

Всё же эта форма стимулирования обладает и большими преимуществами, так как позволяет заранее точно оценить стоимость проводимого мероприятия; способствует быстрому росту сбыта в его наиболее простых формах и, наконец, она максимально ограничена во времени в соответствии с поставленными задачами. Для торговых посредников она является исключительно полезным оружием, которое можно оперативно использовать против конкурентов или для поддержки «скидоч», ценовых уступок и низких цен.

Снижение цен может быть эффективным, когда цена имеет определённое значение при выборе товара (например, для товаров повседневного спроса), и в этом случае скидки становятся объектами рекламной информации, призывающей потребителя именно в это торговое предприятие. Вместе с тем уровень снижения цены должен быть достаточно высоким, чтобы оправдать затраты на СМИ, достаточно стимулирующим, чтобы компенсировать потери прибыли, достаточно привлекательным для потока покупателей.

Все операции стимулирования, связанные со снижением





продажной цены, можно разделить на три категории:

- прямое (немедленное) снижение цены;
- посредством купонов;
- отсроченное снижение цены.<sup>18</sup>

Использование прямых скидок возможно только в одном случае: для привлечения новых пользователей к устоявшейся торговой марке. Дело в том, что скидка поможет тогда, когда потенциальный покупатель заранее знает, какой должна быть нормальная цена на эту торговую марку и может сопоставить её с качеством, которое он получит, купив её.

Производитель сообщает о снижении цены «on pack», то есть на упаковке товара. Он может сделать это тремя способами:

- указание % скидки (10% и 20%). Часто на товаре указаны две цены: старая, установленная ранее торговлей и зачёркнутая, а рядом с ней размещается цветная этикетка с указанием % снижения цены. Специальное стоп-панно (маленький плакат, установленный перпендикулярно прилавку) сообщает о стоимости или любой операции, касающейся товара или товарной категории;

- указание денежной суммы скидки (например, на ... рублей);

- указание стимулирующей цены, производителя непосредственно на упаковке товара (например, упаковка сыра по цене 45 руб.)

Прямые снижения цен с указанием на упаковке размера снижения всё чаще проводятся под определёнными предложениями, придающими товару позитивный и динамичный имидж, и поэтому производители указывают причины снижения цен:

- по случаю выпуска нового товара (специальный приз для нового товара);

- в связи с годовщиной (специальный юбилейный приз);

- в связи с ежегодным событием (весенние распродажи, начало учебного года).

Прямая скидка от производителя при правильном использовании может стать стимулом для испытания товара, а также способствовать созданию привилегированного положения производителя в глазах покупателя.

<sup>18</sup> Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. – С. 37



Таким образом, скидки нельзя использовать для внедрения новых торговых марок, которые представляют собой совершенно незнакомые товарные категории. Кроме того, скидки не следует использовать для внедрения новых незнакомых торговых марок из сложившейся товарной категории, если при этом скидке не предшествует рекламная кампания (или не сопровождает её). При этом реклама знакомит покупателей с торговой маркой и создаёт представление о её цене.<sup>19</sup>

К этой же группе инструментов относятся специальные цены или продажи лотами.

В этом случае снижение цены относится не к конкретному товару, а к лоту (комплексу) товаров. Цель таких предложений – увеличение семейного потребления. Их преимущество – в предложении значительно большего снижения цены, поскольку оно распространяется на весь комплект. Такая форма снижения особенно ценится при покупке недорогих товаров.

Эта практика затрагивает потребительские товары и применяется обычно при продаже консервов, шоколада, бисквитов. Для производителя это возможность получить выигрышное расположение своего товара в торговом зале и уверенность в рентабельности своего мероприятия. Скомплектованные товары упаковываются в прозрачную плёнку, а реклама информирует о стоимости.

Производитель может представить специальные предложения многими способами:

- общее снижение цены на партию (15 руб. со стоимости 4 банок зелёного горошка высшего качества);
- снижение, предлагающее один из товаров лота бесплатно (при покупке 3 пакетов хрустящих хлебцов, четвёртый в подарок);
- общее снижение стоимости лота, например, из 6 кусков мыла: «шоковая цена».

Специальные предложения создают неудобства торговым организациям:

- они должны выделить на своём оборудовании подходящее место для размещения таких лотов, которые по габаритам (высоте и ширине) не соответствуют обычному формату стеллажей и не могут демонстрироваться на месте обычных товаров;
- они должны иметь возможность продавать эти же товары по отдельности по обычной цене;

<sup>19</sup> Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов.- СПб: Питер, 2008. – С. 222



- сумма снижения не должна стать причиной убыточной продажи.

Специальные предложения должны быть ограничены во времени и вводиться после расчёта производителем наилучшей цены за лот в зависимости от ожидаемого роста продаж и ожидаемого спроса на данный товар.

Еще одним инструментом являются связанные предложения.

Многие сопутствующие товары, ни один из которых не является аксессуаром другого могут продаваться вместе. Смысл такой продажи в том, что стоимость покупки будет ниже, чем сумма стоимости её составляющих.

Многие товары, выпускаемые одним производителем, продаются вместе со значительной скидкой (например, три разновидности закуски под аперитив: мини-пицца, сырные палочки и мини-запеканка) или в одной упаковке с этикеткой «9 кусков мыла для одной семьи» продаются три марки мыла по три куска каждая.

Для торговой организации такие предложения аналогичны продажам лотами и представляют те же неудобства.

Для производителя они имеют определённые преимущества: позволяют объединить ведущие товары фирмы с новым товаром, что облегчает выведение последнего на рынок. Они дают также возможность объединить товары с быстрым и медленным оборотом, избежать затоваривания и ускорить сбыт.

Зачёт стоимости старого товара при покупке нового, также можно рассматривать как прямое снижение цены.

Это замаскированное снижение цены для потребителя и косвенное – для производителя или торговой организации. Также можно рассматривать как прямое снижение цены. Такое снижение цен применяется в отношении дорогостоящего оборудования (товаров), не обладающих высокой оборачиваемостью.

Примеры:

- при покупке нового кожаного дивана у нас за заранее оговоренную сумму забирают старый диван, независимо от его состояния;

- при покупке нового автомобиля, в течение строго обусловленного времени, вам выплачивают за старый, независимо от его состояния, определенную сумму.

Принятый старый товар не подлежит перепродаже или ремонту. Как правило, он уничтожается. Таким образом, получается снижение цены, сопровождаемое услугой (освобождение от



ненужных вещей). Сумма, выплачиваемая за старый товар, в большинстве случаев эквивалентна снижению цены на 10%. Но сама форма зачёта намного привлекательнее для потребителя, чем простое снижение цены.

Такая оригинальная форма снижения цен широко рекламируется в СМИ и достаточно прибыльная при продажах объёмных и дорогих товаров.

Дополнительное (бонусные пакеты) количество товаров бесплатно.

Это ещё одна форма быстрого косвенного снижения цены, которая внушает потребителю две идеи:

- реальная экономия, как при любом снижении цен;
- великодушный акт со стороны производителя.

Покупатели очень благосклонны к этой форме стимулирования, которая, в отличие от простого снижения цен, в определённых случаях способствует улучшению имиджа товара.

На этапе выведения товара на рынок предложение дополнительных 20% товара или снижение на 20% его цены воспринимается потребителями как два совершенно разных акта. Более позитивное психологическое воздействие оказывает предложение «плюса», то есть увеличение объёма товара.

Если снижается цена на новый, выводимый на рынок товар, сам товар должен быть достаточно привлекательным, чтобы покупатель совершил его повторную покупку по более высокой цене. Когда он покупает больше товара за ту же цену, его расходы сохраняются на прежнем уровне. В данном случае дополнительные 20% товара облегчают ему принятие положительного решения о совершении покупки, а возвращение к прежнему количеству товара впоследствии не отразится на его кошельке.

Также привлекательно предоставление дополнительного количества товара.

Бонусные пакеты – это предложение покупателю большего количества товара за счёт:

- использования более вместительной упаковки (тары);
- увеличения единиц товара/услуги, предлагаемых по цене одной единицы или по сниженной цене.

Во-первых, товар/услуга должны быть в принципе «делимы» на единицы, которые можно объединить в бонусные пакеты (кофе – да, компьютер – нет). Упаковывая пищевые продукты в более объёмную бонусную тару, следует помнить, что после её вскрытия продукт должен в течение определённого времени сохранять свои качества. По этому параметру бонусные пакеты



применимы к кофе, но не могут использоваться для молока. «Неделимы» и некоторые услуги (услуга заполнения налоговой декларации, в отличие от «делимых» услуг химчистки или прачечной).

Во-вторых, бонусные пакеты наиболее уместны в качестве средства стимулирования пробной покупки при низкой вовлечённости (низкая вовлечённость – человеку достаточно пробной покупки). Если же, напротив, вовлечённость высокая (целенаправленный поиск до совершения покупки), то потребитель предпочтёт взять на пробу, скорее не больше, а меньше товара. Что касается низкововлечённых потребителей, то они не много потеряют, если крупная бонусная покупка не оправдывает их ожиданий. В этом случае они не несут дополнительных расходов и просто получают больше не слишком важного для них товара.

В-третьих, бонусные пакеты можно использовать только при наличии хороших отношений между производителем и предприятиями продающими товар. Крупная тара занимает больше места на полках, а оказание бонусных услуг занимает у продавцов больше времени, что их не всегда устраивает.

Поэтому обычно использование бонусной упаковки для увеличения сбыта не используется до тех пор, пока розничные продавцы не станут рассматривать производителя в качестве самого перспективного партнёра.

Для применения этого метода имеет значение, какая форма используется:

- упаковка большего объёма или
- продажа большего количества единиц товара.

Более вместительная упаковка позволяет привлечь внимание к товару во время его приобретения, удерживать внимание к товару во время его приобретения, удерживать внимание при его использовании и облегчить припоминание и узнавание торговой марки при последующих покупках. Увеличение размеров упаковки и этикетки даёт возможность размещения на них рекламного обращения фирмы, что улучшает отношение к торговой марке.

Иначе обстоит дело с предложением дополнительных единиц товара. Обычно после покупки обёртка, даже содержащая текст рекламного объявления, выбрасывается и теряет возможность сообщать информацию о данной торговой марке. Каждая дополнительная единица товара должна иметь свою обёртку, а все дополнительные услуги должны иметь свой ярлык.

Для повышения значения этого предложения и содействия укреплению имиджа товара необходимо хорошо продумать



форму представления мероприятия. В зависимости от товара форма представления может быть многообразной:

- указание в штуках: на 10 ед. больше в пакете, содержащем 100 ед.;
- в %: на 20% больше лака во флаконе, о чём сообщает броская этикетка на упаковке;
- по весу: на 100 г больше.

Именно восприятие дополнительного количества побуждает потребителя к покупке и заставляет его отличать эту форму стимулирования от простого снижения цены.

К этой же группе инструментов относится и гарантия.

Гарантией называется обязательство производителя в течение определённого срока возместить потребителю затраченные средства (в форме денежных выплат, бесплатной замены или починки), в случае если купленный товар перестанет его устраивать.

По сути гарантия является формой снижения цены, хотя и не всегда воспринимается в качестве таковой. Несмотря на то, что гарантия представляет собой условную скидку в будущем, она действует подобно прямому снижению цены.

Из всех методов снижения цены гарантии имеют самое ограниченное применение. Уместнее всего их использовать в отношении товаров, подразумевающих высокую вовлечённость со стороны покупателей (автомобили, бытовые приборы или промышленное оборудование). Гарантии наиболее эффективны для продукции с повышенным воспринимаемым риском.

Гарантии могут оказывать сильное влияние на отношение к торговой марке. Фактически привлекательная гарантия может способствовать её приобретению.

Все формы немедленного снижения цен (технологии «жёстких продаж», «мускульное стимулирование с немедленной прибылью») исторически являются самыми старыми и самыми лёгкими для реализации. Развитие стимулирования привело к диверсификации - усложнению форм снижения цен: они приобретают всё более «стратегический характер» по отношению к имиджу товара и доходности, ожидаемой предприятием.

Как следствие появились купоны. Эта методика является более сложным видом снижения цен и представляет собой нечто среднее между прямым и отсроченным снижением цен. Купоны – это документ, гарантирующий потребителю определённое возмещение стоимости товара.

Купон – вполне осязаемый предмет, который с при-



знательностью принимается покупателем в качестве небольшого подарка от изготовителя товара.<sup>20</sup> Покупатели могут использовать эти купоны, отправив их непосредственно производителю или, что случается чаще, получить по ним скидку в любом торгующем торговой маркой магазине. Купоны от продавца выпускаются и распространяются дистрибьютером (предприятием розничной торговли). При этом их выпуск может финансироваться совместно производителем и магазином и погашаться из созданного ими общего фонда. Эти купоны применяются только теми магазинами, которые их распространяют.

Обладатель купона при покупке указанного в нём товара может рассчитывать на некоторое возмещение затрат; возмещение может быть в виде определённой суммы, % от стоимости купленного товара или в форме снижения цены на другой товар, если он купит данный товар.

Эта методика превосходно адаптирована к двум ситуациям:

- при выведении товара на рынок, когда необходимо стимулировать потребителя к его апробированию;
- на этапе спада для поддержки товара и увеличения числа покупателей.

Если демографический профиль целевой аудитории показывает, что большинство её составляют домохозяйки, то в этом случае вероятность погашения купона более высока, так как они имеют больше времени для сбора и реализации купона. Если же демографический профиль целевой аудитории указывает на преобладание в нём работающего населения, то увеличения пробной покупки можно добиться за счёт применения методов продвижения с использованием скидок.

Существует шесть основных способов распространения купонов, используемых для стимулирования пробных покупок:

- прямая доставка, рассылка по почте, доставка на дом, раздача в магазине;
- карточка, вкладываемая в газету;
- в рекламных приложениях (к воскресным газетам, журналам);
- в журнальной рекламе;
- в газетной рекламе (в рекламе производителя, а не розничного продавца);
- внутри упаковки или на её поверхности.

---

<sup>20</sup> Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов.- СПб: Питер, 2008. – С. 239



Какой бы способ распространения купонов не использовался, снижение цен посредством купонов требует большой последующей организационной работы:

- потребитель получает купон;
- приносит его в магазин, предоставляющий скидки по купону;
- рекламодатель с помощью специализированной организации оплачивает купоны, полученные всеми магазинами.

Внешний вид купона по размеру стандартизирован, как правило, это прямоугольник. В купоне должны быть некоторые обязательные сведения, так как он может быть приравнен к рекламному объявлению:

- название и адрес фирмы-инициатора стимулирования;
- название и марка товара;
- регистрационный номер фирмы-инициатора (в торговом регистре) и др.

В купонах рекомендуется размещать и такую информацию, как например, предупреждение: «Приём к оплате этого бона при покупке любого товара, кроме «Х», запрещён и преследуется законом» - в целях ограничения злоупотреблений; и номер купона, что даёт возможность проанализировать качество распространения и статистически определить источники возвратов купона.

Самым распространённым видом *отсроченных возмещений* являются простые отсроченные возмещения.

Снижение цены производится не в момент покупки товара, а впоследствии, если покупатель отправит свой купон на скидку по указанному адресу. Данное возмещение – обязательно сумма денег, возвращаемая чеком (как правило, одним на семью).<sup>21</sup>

Предложение возврата денег («money – refund offer» или «cash refund») - наиболее часто применяемая форма отсроченного снижения цен, денежная компенсация при предъявлении определённого числа подтверждений покупки.

Покупатель отправляет по указанному адресу подтверждения покупок и получает чек, возмещающий либо стоимость одного из товаров, либо на определённую сумму. Данная методика применяется главным образом для привлечения к торговой марке. Купон находится на самом товаре и должен быть вырезан потребителем.

---

<sup>21</sup> Дейан А.,Троадек А.,Троадек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. - С. 41





Преимуществом методики является предложение достаточно значимой суммы возврата, побуждающей покупателя присылать многочисленные доказательства покупок. Кроме того, для производителя эта методика снижения цен не является слишком затратной, поскольку деньги возвращаются только тем, кто этого требует, а многие покупатели, не имея возможности получить возмещение в момент совершения покупки, впоследствии просто забывают это сделать.

Эта методика используется во многих секторах и самыми разными предприятиями. Ей свойственно много преимуществ:

- простое и дешёвое распространение, то есть информация сообщается на упаковке товара;
- возможность лёгкого тестирования во многих магазинах;
- мотивация домохозяек, получающих в перспективе значительную экономию и часто предопределяющая их повторные покупки;
- эффективность в борьбе с конкурирующими торговыми марками, так как методика обязывает представить доказательства ряда покупок, а следовательно, совершить одну или несколько повторных покупок данной торговой марки;
- низкий уровень предъявления купонов на возмещение затрат покупателя.

Принципиальные недостатки этой методики:

- стимулирование должно быть долгосрочным, в зависимости от числа предусмотренных повторных покупок;
- стимулирование требует строгого контроля физического распределения товара, его наличия, а также должно действовать в местах продаж до определённой даты и не позже.

Предложения о возмещении могут размещаться на рекламном объявлении – также, как и купоны.

На талоне с предложением компенсации должны присутствовать название торговой марки, изображение упаковки товара, заявление о главной выгоде.

При использовании метода возмещения нельзя допустить, чтобы потребители воспринимали компенсацию в качестве простой скидки – это может повредить отношению к торговой марке. Рекламный текст, сопровождающий предложение о возмещении, должен быть составлен таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность появления у потребителя мысли, что компенсация – это очередная скидка. В то же время следует подчёркивать уверенность производителя в достоинствах товара.

Шире внедряется совме-



ние.

Существует ряд новых методик применения купонов, основанных на объединении многих рекламодателей для повышения вовлечённости потребителей:

- серия купонов – несколько товаров рекламируются в одном купоне, распространяемом в печатных изданиях. Потребитель выбирает товар, покупает его в магазине, наклеивает подтверждение покупок в коллектор ( в специальную карточку) публикуемый в издании, и получает общую, достаточно высокую сумму погашения купонов;

- проба качества. Купон – это книжка, в которой указаны 10 товаров, продаваемых со скидками. Общая сумма скидок по такому купону может достигать значительной суммы. Потребителю остаётся лишь совершить пробные покупки десяти товаров, чтобы получить ее по чеку;

- подарочные варианты товара. Эта методика основана на аналогичном принципе – объединении товаров различных производителей. Она применяется в отношении товаров, которые могут использоваться как подарок: электрокофеварки, телевизоры, фены и т.д. Потребитель может купить в качестве подарка самые разные товары и воспользоваться крупным возвратом.

Перекрестный зачёт купонов (cross-couponing) представляет собой отсроченную выплату денег на покупку двух совершенно разных продуктов, которые не продаются в одном месте. Она очень эффективна. Например, производитель кофе предлагает крупную скидку в зачёт путёвки, купленной в определённом туристическом агентстве, покупателям пива определённой торговой марки фирма предлагает сэкономить на комплекте путёвок, реализуемых определённым клубом и обслуживаемых определёнными авиалиниями.

Таким образом, как простые, так и более сложные формы снижения цен имеют общий характер: предоставление покупателю немедленной или отсроченной, значительной или незначительной выгоды в деньгах. Они являются:

- для властей – фактором снижения цен;
- для законодателей – средством поддержания конкуренции;
- для производителя – простой и практичной формой стимулирования сбыта;
- для торговли – надёжным средством увеличения продаж торговой точки;
- для потребителя – стимулом к совершению покупки,



часто решающим.

### Вопросы для повторения

1. Обоснуйте, почему основным адресатом стимулирования является потребитель.
2. Как можно дифференцировать предложения в денежной форме?
3. Назовите инструменты, относящиеся к прямому снижению цены, и требования к их организации.
4. В чём своеобразие использования купонажа как методики стимулирования?
5. Обоснуйте специфику отсроченного снижения цены. Назовите преимущества и недостатки, входящих в эту методику инструментов.

#### 2.1.2. Предложения в натуральной форме

Под этим названием объединены виды стимулирования, для которых общим является «предложение потребителю дополнения к товару без какой-либо прямой связи с ценой».

В зависимости от предлагаемого товара, можно выделить две большие категории стимулирования в натуральной форме, получившие распространение в последнее время:

- премии, прямые (предоставляемые с товаром) и отсроченные (взамен одного или нескольких полученных подтверждений покупки);

- образцы товара – то есть предоставление товаров в небольшом количестве для их пробы. Эта методика, практикуемая ещё в древней Греции, где торговцы распространяли образцы товаров, сейчас структурирована, организована и активно развивается.<sup>22</sup>

Все предложения в натуральной форме преследуют две цели:

---

<sup>22</sup> Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. – С. 53



- предоставить потребителю в качестве стимула дополнительное количество товара, а не экономию денег, предлагаемую методиками снижения цен;

- улучшить и сделать более привлекательным имидж коммуникаций между предприятием и потребителем.

Итак, начнём с премий, виды *премий* разнообразны.

Так, прямая премия (от производителя) предоставляется в момент совершения покупки и может:

- содержаться в самом товаре;
- фиксироваться на упаковке;
- выдаваться в узле расчёта (практикуется реже).

Премия должна быть привлекательной, то есть её цель – побуждение к приобретению и повторной покупке. Можно выделить три большие категории прямых премий:

- детская премия: часто представляет собой коллекцию моделей автомобилей, элементы головоломки (мозаики), мелкие игрушки в блистерной упаковке, переводные картинки;

Премия предназначена ребёнку, инициатору покупок и часто привязана к реальным событиям (например, во время чемпионата мира по футболу – фотографии игроков), связана с любимыми ТВ – героями или животными, которые всегда привлекательны для детей.

Хотя дети и являются главной целью прямых премий, они предназначены не только им:

- полезная премия: адресована взрослым и должна убеждать в своей полезности, чтобы мотивировать покупку. Nivea предлагает в качестве приза тапки, полотенца, ленту-держатель для волос; Royal Canin предлагает медаль для идентификации собаки при покупке 20 кг. корма (акция обеспечила рост средне-месячных продаж на 30%). Любая полезная премия должна быть оригинальной и одновременно дополняющей товар.

- премия для удовольствия адресована всем покупателям и ставит задачу доставить удовольствие и создать другой стиль отношений между фирмой и покупателями. Например, магазины фирмы Yves Rocher предлагают покупателям самим выбрать премию в зависимости от стоимости покупки: вазу, зеркало, сумочку, бумажник, кашпо. Все премии-товары выставлены в узлах расчёта и выбираются покупателями, которые получают от этого удовольствие и покидают магазин с премией фирмы в руках.

Прямую премию может предлагать и магазин (торговая точка), если цена продвигаемого товара не велика по сравнению с премией, которая должна быть адекватна окружению товара.



Чтобы получить премию, покупатель должен купить в данном магазине, кроме продвигаемого товара, других товаров на определённую сумму.

Существуют и отсроченные премии. Они используют те же принципы, но требуют от покупателя некоторого усилия: он не может стать владельцем премии в момент покупки и должен отправить подтверждение покупки по указанному адресу; впоследствии он получит премию по почте. Эта премия применяется, главным образом, когда производитель хочет привлечь покупателей к товарам с быстрой оборачиваемостью и низкой стоимостью. Для фирмы отсроченная премия более экономичная, чем прямая, так как ею воспользуются только те покупатели, которые за ней обратятся.

При использовании этой методики необходимо соблюдать правила:

- количество покупок, необходимых для получения премии должно определяться на основе частоты повторных покупок: оно не должно быть ни завышенным, что приведёт к незаинтересованности потенциальных покупателей, ни заниженным, что вызовет интерес слишком многих покупателей;

- методика предназначена для товаров, находящихся на этапе зрелости (товар известен наряду со многими конкурирующими товарами);

- выбор премии должен быть разумным, а сумма премии – оригинальной: она должна повышать престиж товара и фирмы и создавать чувство уверенности потребителя в своём выборе (примеры: предложение фотоплёнки при покупке товара. После получения подтверждения покупки потребитель отправляет фотоплёнку и предложение её проявить. Именно на проявке плёнки и возмещает свои расходы фирма по обработке плёнки, которая берёт на себя проведение этого стимулирования. Леденцы «Mentos» продаются с наклейкой «Фотоплёнка бесплатно», такое же предложение размещается на горлышках бутылок вина некоторых торговых марок);

Премиями могут также быть упаковки различных товаров:

- моющих средств, продаваемых в ведёрках;
- горчицы в горшочках;
- растворимого кофе в стеклянных банках.

Их упаковка легко трансформируется в мусорные вёдра, подставки, прозрачные или декоративные стаканы для воды, герметичные стеклянные сосуды, тарелки и т.д. Домохозяйка, покупая товары в таких упаковках, совмещает полезное с прият-



ным. У неё создаётся ощущение значительной экономии, она чувствует удовлетворение и хорошо относится к таким предложениям.

Принцип самооплачиваемой премии состоит в предложении товара высокого качества по умеренной цене при предъявлении подтверждения покупки другого товара.

Премиальные товары, покупаемые оптом фирмой-организатором стимулирования, перепродаются без наценки (прибыли). Таким образом, нефтяные компании в течение долгого времени предлагали водителям за определённое количество заправленных «полных баков» и определённую сумму покупок, товары для развлечения: надувные бассейны, резиновые лодки и т.п.

Автоматически выплачиваемые премии были высоко оценены покупателями, но признаны незаконной конкуренцией по отношению к продавцам традиционных товаров, используемых в качестве премий. По настоянию последних они были запрещены. Позже, однако, вновь разрешены при соблюдении определённых условий.<sup>23</sup>

Таким образом, устраняется недобросовестная конкуренция, проводится стимулирование продаж, сверх того, формируется лояльность покупателей.

Некоторые товары давно стали продаваться с перманентной премией, которая со временем стала неотъемлемой частью такого товара. Являясь первоначально инструментом стимулирования, премия превратилась в органичную составляющую товара. Это не сиюминутный «плюс», а «плюс» постоянный, обязательный, который уже нельзя отделить от самого товара. В данном случае вообще не следовало бы применять термин «премия», но это понятие прочно укоренилось в сознании потребителей.

Пример: «Kinder-Surprises» - полые шоколадные яйца, внутри которых находится сувенир, являющийся элементом концепции этого товара, в данном случае премия стала основанием создания самого товара.

Если говорить о самоликвидирующихся премиях, то обычно это предварительная оплата очень дорогих товаров: покупатель в подтверждение своего намерения совершить покупку посылает продавцу определённую сумму денег. Как правило, из них опла-

---

<sup>23</sup> Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. - С. 54



чивается сама покупка и покрываются расходы на доставку («самоликвидирующийся» аспект сделки). Но всё же цена, которую платит покупатель, ниже обычной розничной цены на подобные продукты.

Прежде, чем приступить к практическому использованию премии как формы стимулирования, следует решить ряд вопросов, которые обуславливают успех или неудачу этого средства стимулирования. Только ответив на следующие вопросы можно надеяться на симпатии потребителя:

- является ли законной предлагаемая премия;
- известен ли товар? Известность товара должна быть достаточно высокой, чтобы применение премии было оправданным;
- привлекательно ли выглядит предлагаемая премия? Она должна быть хорошо заметной и убедительной, чтобы заставить покупателя изменить привычное поведение;
- вписывается ли премия в ролики рекламной кампании, поддерживающей стимулирование, и имеет ли она с ней логическую взаимосвязь?
- обеспечивает ли премия дополнительную ценность товара? Премии должны не только стимулировать потребителя, но и создавать привилегированное положение товара в глазах потребителей. В этом заключается сложность и скрытый недостаток использования премии. Неудачно выбранные премии могут повредить имиджу торговой марки и привести к снижению объёмов товара;
- известен ли предмет, предлагаемый в качестве премии, ценит ли его покупатель? Предмет, предлагаемый в качестве премии, должен быть оригинальным, отвечать требованиям моды, а также вызывать у потребителей определённые ассоциации;
- есть ли логическая связь между целевой группой и премией? Избирательный характер премии может быть использован для получения технического преимущества за счёт создания интереса с товаром определённой подгруппы потребителей. Выбор целевой группы, на которую направлено стимулирование (дети, домохозяйки, вся семья) зависит от продвигаемого товара;
- отвечает ли премия ожиданиям потребителя, покупающего данный или конкурирующий товар?
- может ли премия храниться после покупки. Прочность и качество – два преимущества, возможных для имиджа товара-премии и торговой марки;
- соответствует ли товар-премия особенностям торговой сети, занимающейся распределением товара? (условия обра-



щения с товаром на прилавке, нанесение ущерба;)

- надёжно ли закреплена премия типа «оп раск» (на упаковке)? Следует избегать риска потерь, воровства или повреждения в местах продаж, поскольку товар без премии будет трудно продать;

- есть ли возможность быстрой поставки товаров-премий в требуемых количествах?<sup>24</sup>

Всегда следует заранее тщательно взвешивать соотношение продукта и премии. Премия может оказаться слишком привлекательной, что приводит к заметному увеличению числа желающих попробовать товар. Если фирма окажется неподготовленной к такому наплыву клиентов, её финансовое положение (или репутация) может пострадать

Таким образом, премии должны централизованно интегрироваться с учётом макропозиционирования торговой марки. Это справедливо для стимулирования не только пробных, но и повторных покупок.

Также, к натуральной форме можно отнести *образцы* – это бесплатная раздача товара в количестве, не имеющем торговой ценности, но позволяющем оценить его и создать о нём мнение.<sup>25</sup>

Образцы должны иметь читаемую, нестираемую и заметную маркировку: «Бесплатный образец – продаже не подлежит».

Товары некоторых категорий и большинство услуг не могут иметь образцов, поскольку являются нематериальными и неделимыми. Для таких товаров используют методику краткосрочной бесплатной апробации: пробные поездки на автомобиле, пробы работы утюгов, теннисных ракеток, знакомство с энциклопедиями.

Новые потребительские услуги чаще всего предлагаются просто по более низкой цене (не предлагают бесплатно подстричься или помыть машину, не покупая бензина).

Денежная оценка предоставления образцов должна проводиться заранее.

Потребители хорошо относятся к образцам, ведь как гласит пословица «Маленькие подарки подразумевают большую выгоду».

<sup>24</sup> Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. - С. 56

<sup>25</sup> Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. - С. 60





Тем не менее, если предлагаемый образец кажется потребителю слишком маленьким, он перестаёт выглядеть подарком и превращается в «жалкую подачку богатой и жадной фирмы» и его отвергают. Следовательно, необходимо найти такой размер образца, который будет отвечать требованиям и законодательства, и пользователя.

Образцы в мелкой расфасовке можно доставлять потребителю по каналам распространения маркетинговой информации (шампуни и сухие завтраки из хлопьев приносят на дом или рассылаются по почте, пробные образцы парфюмерии прикрепляются к страницам журналов).

Предоставление образцов – один из методов продвижения, который автоматически создаёт преимущество производителя в глазах покупателей. Получение образцов создаёт осведомлённость о фирме, а его опробование формирует отношение к торговой марке и влияет на намерение сделать покупку. Если проба понравилась, это поможет распространению положительной информации и формированию благоприятного отношения к товару у других потенциальных новых покупателей (и наоборот).

Предоставление образцов является эффективным и выгодным методом стимулирования потребителя, но дорогостоящим методом прямых продаж. Значительные первоначальные издержки компенсируются за счёт повторных покупок товара, если он имеет достаточно высокие потребительские качества. Данный вид продвижения может использоваться во всех сферах сбыта. Но особенности каждого вида товаров/услуг обуславливают и отличия в формах стимулирования прямых продаж.

Так для сбыта товаров промышленного назначения используются специализированные выставки/ярмарки, организация технико-экономических исследований, организация показов.

Для продавцов продукции промышленного назначения расходы на организацию специализированных выставок/ярмарок составляет 20-25% от общих затрат на рекламу и продвижение, что уступает только расходам на рекламу в специализированных журналах. Потенциальный покупатель приходит к сбытовикам раньше, чем те сами начнут искать покупателей. Охват целевой аудитории на специальных выставках/ярмарках – важный показатель в пользу участия. Значительными факторами, определяющими эффективность выставок/ярмарок, являются квалификация демонстрантов и их умение налаживать деловые контакты. Полезной может быть реклама выставок/ярмарок в «виртуальной реальности», осуществляемая в интерактивном режиме исполь-



зования телевидения или интернета.

Имеется широкий набор средств для того, чтобы дать потенциальным покупателям возможность испытать образцы их товаров/услуг, предлагаемых бесплатно или по сниженной цене:

- для товаров длительного пользования - демонстрации в торговых центрах или супермаркетах, организация выставок/ярмарок, предложение опробовать товар дома после проведения выставок/ярмарок или независимо от них (поработать на компьютерах дома в выходные дни);

- менее ценные товары могут предлагаться в торговых центрах или супермаркетах (образцы продуктов питания или «пробная» парфюмерия). В крупных магазинах можно предлагать продукты по сниженной цене в маленьких («пробного размера») упаковках. Бесплатная раздача образцов товара в небольшом, но достаточном для оценки его потребительских свойств количестве называется сэмплингом. Дегустацию также относят к сэмплингу, разница лишь в том, что при сэмплинге товар упакован, его можно положить в сумку, унести домой и там употребить по назначению. А во время дегустации непосредственно на месте предлагают на пробу немного продукта. Дегустация хороша для продуктов питания, а так же когда нужно снизить цену за рекламный контакт. Особенно это актуально в том случае, когда товар стоит не совсем дешево. Например, цена за рекламный контакт при раздаче жевательной резинки, стоимость упаковки которой в среднем 10 рублей, и цена за контакт в том случае, если раздавать пельмени, пачка которых стоит от 30 до 100 рублей, будет сильно различаться. Если раздавать пельмени пачками, то при заданном рекламном бюджете возможно охватить гораздо меньшую аудиторию, нежели в том случае, если предлагать попробовать их прямо в магазине. Кроме того, при правильной организации дегустация позволяет получить обратную связь гораздо быстрее и проще, чем сэмплинг. В сэмплинге, в отличие от других видов promotion, есть элемент честности: мы не пытаемся «купить» выбор покупателя подарками. Мы предоставляем ему право самому принять решение и в то же время оценить качество или вкус товара. С другой стороны, непосредственно сэмплинг, выгодно отличается от дегустации, тем, что даёт возможность потребителю попробовать товар в комфортных для него условиях и в удобное время. Эти преимущества сэмплинга позволяют применять его в тех случаях, когда другие виды promotion неуместны. Особенно он эффективен при выводе на рынок нового товара. Чаще всего к сэмплингу прибегают производители товаров, которые имеют



следующие свойства: нацеленность на широкого потребителя; большая потенциальная ёмкость рынка; невысокая себестоимость; возможность многократной продажи одним и тем же лицам. Иначе говоря, в эту категорию попадают почти все продукты, напитки, бытовая химия и косметика.

В этой сфере стимулирования появляются и новые формы образцов:

- сгруппированные наборы образцов (например, для возрастной группы 18-25 лет, трудно вовлекаемой обычными СМИ, предлагаются информативные подарки для студентов). Они представляют собой небольшой чемоданчик для мужчины или женщины, содержащий достаточно большое количество образцов различных товаров, купонов, буклетов других товаров и материалы с университетской информацией, бесплатно распространяемой в студенческих городках.

- перекрёстное распространение образцов совместно с партнёрами. (Например, один рекламодатель распространяет вместе со своим товаром образец другого, дополняющего товара: тампоны для снятия макияжа и крем для ухода за кожей.)

Это уменьшает затраты каждого рекламодателя и, что важнее, позволяет расширить целевую аудиторию и предложить образец, который будет использован как дополнение к другому товару.

### **Вопросы для повторения.**

1. Какие выделяются предложения в натуральной форме, в чём их отличия от методик снижения цен?

2. В чём специфика премий как категории стимулирования, назовите основные виды премий, их цели?

3. Каковы требования к товару, используемому в качестве премии и, основные правила, которые необходимо соблюдать в ходе применения этой методики?

4. Каковы особенности использования образцов как методики стимулирования для различных категорий товаров, и так же услуг, большинство из которых является недельными?

5. Назовите методы распространения, основные маркетинговые ситуации для предложения образцов?

6. Какие новые формы образцов получают распространение в последнее время?



### 2.1.3. Предложения в активной форме

Под предложениями в активной сфере объединены все виды стимулирования, требующие активного и избирательного участия потребителя.

Выделяют две основные группы этой формы стимулирования сбыта:

- конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, некоторой проницательности и сообразительности, в них побеждает лучший, а не случайно выбранный участник;
- лотереи и игры, в которых можно участвовать, не покупая товар и которые полностью или частично основаны на случайном выборе победителя.

Обе методики обладают одним достоинством: привлекают к участию множество людей, предлагая им интересные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой аспект является существенным стимулом, а надежда на выигрыш – эффективной мотивацией потребителя.<sup>26</sup>

Развитие телевизионных игр с их многочисленными выигрышами и призами сделало эти технологии стимулирования ещё более популярными и доступными для всех.

Производители и торговые посредники применяют предложения в активной форме на всех стадиях жизненного цикла товара и всегда с одной целью: сформировать хорошие отношения между торговой маркой и потребителем и увеличить продажи.

Так *конкурс* притягателен духом игры и соревнования.

Вместе с тем, конкурс должен отвечать следующим требованиям закона:

- правильное решение не должно быть доступно большому числу участников;
- если условия конкурса требуют от участников прислать вместе с ответом подтверждение покупки, то конкурс не должен быть основан на случайном выборе;
- первый (главный) приз должен быть значительным;
- конкурс должен содержать основные и дополнительные вопросы, из которых основные составляют собственно игру и требуют сообразительности и здравого смысла, а дополнительные

---

<sup>26</sup> Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. - С. 64



определяют победителя, если несколько участников набрали равное количество очков;

- должен быть предусмотрен официальный арбитр, гарант соблюдения правил и честной игры;

- если от участников конкурса требуется выполнение задач творческого характера (например, написание текста, создание композиции, изображение (оформление) чего-либо), в обязательном порядке должно избираться жюри, список которого должен фигурировать в условиях конкурса.

Конкурс должен также отвечать маркетинговым целям фирмы:

- тема конкурса должна быть связана с товаром или с его политикой;

- конкурс должен проводиться преимущественно на этапе зрелости товара, чтобы освежить имидж торговой марки или отвоевать долю рынка у конкурентов;

- конкурс должен рекламироваться до, во время и после его проведения.

Полные, точные и лёгкие для понимания условия конкурса должны содержать:

- условия участия;

- необходимое количество подтверждений покупки;

- точную дату окончания приёма ответов покупателей;

- форму бланка ответа и сведения, которые должны быть в нём указаны;

- методику оценки и число разрешённых ответов;

- количество призов для одного участника;

- список членов жюри;

- имя и адрес арбитра;

- имя консультанта по спорным вопросам;

- стоимость и характер призов;

- дату опубликования результатов.

Конкурсы могут быть самыми разнообразными и апеллировать к любым способностям участников: памяти, воображению, чувству юмора, проницательности, дедукции, наблюдательности, техническим знаниям.

Различают несколько категорий конкурсов:

- 1) Конкурсы, проводимые производителем.

Будучи многочисленными и разнообразными они трудно классифицируются по темам или категориям знаний и навыков участников.

Чаще выделяют основные целевые аудитории, поскольку



конкурсы, предназначенные определённым адресатам, обладают одинаковыми характеристиками и направленностью:

- дети;
- технические специалисты определённой профессии;
- семьи.

Так детские конкурсы - это, главным образом, конкурсы рисунков, сочинений, секретных посланий, которые нужно расшифровать. Такие конкурсы просты и понятны, рассчитаны на проницательность, воображение и сопровождаются дополнительным вопросом, связанным больше с темой конкурса, чем с продвигаемым товаром.

Предлагаемые призы обычно связаны с отдыхом и развлечениями.

Технические конкурсы адресованы строго определённой аудитории, которая зависит от продвигаемого товара и предписывает строго определённые условия участия. Число участников в таких конкурсах невелико, но их мотивация очень сильная. Такие конкурсы проводятся в основном промышленными предприятиями или производителями технической продукции.

К той же категории относятся конкурсы рекламных плакатов для профессиональных художников, проектов для молодых архитекторов, конкурсы на традиционное применение товара.

Семейные конкурсы составляют большинство конкурсов, проводимых крупными фирмами (производители моющих средств, напитков, десертов; предприятия сферы услуг, банки, строительные компании, агентства недвижимости, страховые организации).

Принцип их прост: для привлечения предлагаются несложные вопросы; для увеличения оборачиваемости товаров требуются многочисленные подтверждения покупок; для мотивации участия всей семьи устанавливаются привлекательные призы.

Встречаются два вида семейных конкурсов:

- конкурс на «знание торговой марки», который апеллирует к наблюдательности, способности к дедукции, к здравому смыслу и тесно связан с рекламной кампанией, этот конкурс – средство коммуникаций, повышающих имидж торговой марки;

- конкурс на «знание товара»; для участия в нём нужно иметь товар, поскольку тема конкурса тесно связана с его свойствами, качествами или особенностями.

2) Конкурсы, проводимые печатными изданиями.

Газеты или журналы часто проводят конкурсы в целях сохранения постоянных читателей и привлечения новых.



3) Конкурсы, проводимые торговыми посредниками. Они могут быть организованы магазином, коммерсантами одного квартала или города (конкурсы на оформление витрин), магазинами одной сети. Цель – привлечение внимания, они часто являются составляющей рекламной кампании в поддержку торгового предприятия.

Призы конкурсов играют главную роль в успехе. В зависимости от их ценности модулируется шкала оценки ответов. Индивидуума больше привлекают призы, которые соответствуют его мечтам и ожиданиям.

Кроме того, существует мода на крупные призы:

- путешествия, приуроченные к крупнейшим мировым событиям (кубок мира по футболу, олимпийские игры и т.п.);
- автомобили;
- поездки детей в Диснейленд.

Конкурс оказывает большое воздействие на публику и способствует стимулированию сбыта товаров. Их организация должна быть тщательным образом продумана и подготовлена. Для предприятия-организатора проведение конкурсов – весьма деликатная операция, которая требует значительного бюджета.

*Лотереи*, проводимые для стимулирования должны быть бесплатными и не требовать от потребителя никаких затрат на участие.

Для потребителей лотереи привлекательны тем, что по сравнению с конкурсом, они являются просто развлечением, не требующим труда или изучения темы, в лотерее все равны, умственные способности участника не имеют значения, а играть любит множество людей.

Различают три категории игр:

- собственно лотереи;
- вероятностные игры;
- игры типа лото и их производные.

Методики лотерей широко используются фирмами, осуществляющими продажи по почте (по каталогам). Рекламодатели используют их также в крупных торговых центрах.

Все лотереи относятся к категории Sweepstakes или winner per store:

- Sweepstakes (тотализатор) – это лотерея, адаптированная к задачам стимулирования. Фирма-организатор печатает и распространяет лотерейные билеты, содержащие номер. Победители выбираются случайным методом: участникам остаётся лишь проверить, попал ли их номер в число выигранных.



По сравнению с конкурсами в лотерее устанавливаются более крупные и привлекательные выигрыши и в большем количестве.

Число получающих призы меньше, чем предусмотренное количество призов, так как не все участники обращаются за выигрышем. Фирмы, специализирующиеся на торговле по каталогам и др., для стимулирования продаж организуют 1-2 лотереи в год. Но участие в лотерее ни в коем случае не обязывает к покупке.

- winner per store (один победитель на один магазин) – это «выгодное размещение товара одновременно с лотереей, позволяющей получить подарок, выставленный в этом магазине». Эта методика проведения лотереи была разработана для удовлетворения требований сетевого маркетинга и предполагает «оживление» вокруг товара, выставленного на выгодном месте торгового зала. Кроме того, такая лотерея способствует активизации всех продаж магазина. Все желающие принять участие в лотерее, которая проводится методом случайного выбора, заполняют бланк участника и опускают его в урну, расположенную рядом с выставленным товаром. Производитель, который договорился с дистрибьютором о размещении своего товара на выгодном месте, обеспечивает приз лотереи, демонстрационное оборудование для товара, бланки участников и услугу для них.<sup>27</sup>

В зависимости от товаров, которые являются объектом стимулирования с помощью лотереи winner per store варьируется призы. В любом случае, они должны быть заметными, а следовательно, крупными, и мотивировать потребителя.

Вероятностные игры (мгновенные лотереи) направлены на стимулирование сбыта и делают акцент на развлечение потребителя и предоставление ему удовольствия. Производители, которые проводят такие игры, делают это в погоне за оригинальностью, но также и потребности придать новизну и динамизм своей торговой марке.

Игра заключается в распространении среди потребителей карточек, некоторые участки которых покрыты непрозрачной плёнкой. Когда плёнку стирают, появляется надпись, есть приз или нет. Чтобы получить приз, требуется всего лишь «проявить» один, два, три выигрышных элемента и ничего более.

Все игры этого рода основаны на определении вероятности выпадения того или иного элемента. Они предлагают множество

---

<sup>27</sup> Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. - С. 68





комбинаций и требуют от организаторов воображения и реализма. Дистрибьюторы тоже начинают применять эту методику, которая является хорошей формой поддержки розничных торговых посредников.

Стимулирующие игры (games) и игры-лото представляет собой нечто среднее между вероятными играми и лото. Эта методика всё более совершенствуется, используя новые технические способы нанесения покрытий для соскабливания.

Каждая игра должна быть оригинальной и разработанной специально для данного предприятия, простой для потребителя, но сложной в плане организации. Одна из таких игр называется «Найди недостающую половинку». Участнику следует из двух половинок, напечатанных в билетах игры, собрать определённый рисунок. В случае удачи он получает приз.

Бюджеты стимулирующих игр должны быть достаточно крупными как по затратам на призы, так и на проведение самого мероприятия. Этот вид стимулирования относится к королевским, то есть его могут позволить себе только крупные предприятия, которые в настоящее время всё решительнее сокращают рекламные бюджеты в пользу таких приёмов стимулирования сбыта товаров.

Таким образом, стимулирование становится центром всего бюджета коммуникаций, а реклама встаёт ему на службу.

Игры-лото придерживаются тех же правил, но отличаются длительностью проведения, которая позволяет привязать покупателей и предложить каждому участнику больше шансов выиграть.

Все игры, основанные на принципе лото, представляют собой наборы игровых карт. Они бывают двух видов: одни предлагают крупные лоты многочисленного выигрыша путём стирания защитной плёнки (то есть, это вероятностные игры), другие содержат фрагменты изображения, которое нужно реконструировать, чтобы получить выигрыш.

Нефтепромышленники используют этот вид стимулирования, тогда как вложения в рекламу не позволяют им выделиться среди конкурентов.

Использование игр и лотерей особенно эффективно, когда основная тема марочных коммуникаций ограничена, а конкуренция очень высока.

### Вопросы для повторения.

1. Чем отличаются предложения в активной форме



от других видов стимулирования?

2. Какие требования предъявляются к организации и выбору видов конкурсов?
3. Какую обязательную информацию должны содержать условия конкурса?
4. Назовите основные виды конкурсов?
5. Какие выделяются категории лотерей, какие маркетинговые цели преследуют их организаторы?
6. Назовите основные категории игр, охарактеризуйте методики их проведения.

### 2.1.4. Основные механизмы проведения промо-акции

Активный рост ВТЛ-индустрии и напрямую связанное с ним увеличение количества проводимых промо-акций привели к выработке определенных правил при их проведении.

Для начала определимся с некоторыми понятиями, которые далее будут использоваться в этом пункте:

*Промо-акция* — стимулирование сбыта товара, услуги и т. п., связанное с непосредственным контактом промоутеров с максимальным количеством потенциальных потребителей.

*Промоутеры* — специально отобранный и обученный персонал (в основном — девушки) для работы на промо-акциях.

*Супервайзер* — организатор акции (ведет переговоры с заказчиком, договаривается с торговыми точками, подбирает промо-персонал, контролирует их деятельность, составляет отчеты).

*Сэмплинг* (в пер. с англ. сэмпл — образец) — раздача потенциальным покупателям образцов продвигаемого ими товара. Часто используется такой сэмплинг, когда промоутер меняет имеющийся у потребителя конкурентный товар на продвигаемый товар. Объем и количество таких обменов зависят от целей каждой конкретной акции. Сэмплинг в основном проводится с неответственными товарами.

*Дегустация* — вид промо-акции, в которой промоутеры предлагают потенциальным потребителям попробовать продвигаемый товар на вкус<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учеб. пособие. - М.: Дашков и К, 2010. – С.45



Каковы теоретические предпосылки проведения грамотно сбалансированной акции?

Одной из важнейших предпосылок является разработка бюджета промо-акций по критерию определения их бюджета можно разделить на три основных группы:

I. *Промо-акция с фиксированным бюджетом* предполагает, что общая стоимость затрат на их проведение может быть определена заранее. Такое, возможно, например, в тех случаях, когда известно общее количество упаковок и предварительно определена стоимость промо-затрат на каждую упаковку (прикрепление подарка к упаковке или фиксированная скидка на каждую упаковку). Этот вариант встречается наиболее часто – на его долю приходится 80-85% от общего числа проводимых промо-акций.

II. При проведении *промо-акций с частично фиксированным бюджетом* большая часть затрат известна заранее (например, при розыгрыше установленного количества призов неизвестны только точные затраты на логистику и организацию работы жюри в зависимости от числа участников). Чаще всего такой бюджет расписывается при проведении крупных промо-кампаний, где существует большая доля вероятности и сложно подсчитать все расходы. Они составляют около 10% от числа проводимых промо-акций, а промо-акция с фиксированным бюджетом денежного выражения – 30% от совокупного оборота всего промо-рынка.

III. В *промо-акции с нефиксированным бюджетом* большая часть затрат зависит от числа участников (например, в предложениях, предполагающих сбор и отправку логотипов, наклеек и т.п.). Именно такие промо-акции требуют особо тщательного подхода к планированию, поскольку высокий уровень погашения может одномоментно съесть весь бюджет, а низкий % откликнувшихся будет означать излишние затраты на производство призов. Наиболее разумным можно считать установление бюджета в зависимости от *min* и *max* уровня погашений.

На такие акции приходится не более 5% заказов, но в денежном выражении они весьма значительны (10-15% от совокупного денежного оборота всего промо-рынка).

Расходы при проведении промо-акции можно распределить на следующие категории:

- расходы на тестирование идеи акции и ее призов;
- расходы на подготовку;
- расходы на предложения (призы) в ходе промо-акции;
- расходы на коммуникацию в ходе промо-акции;



- расходы на управление проектом;
- расходы на промо-компанию.

Необходимость предварительных тестов предопределена тем, что кампании стимулирования связаны с крупными финансовыми вложениями, и любая ошибка может нанести ущерб предприятию. Для принятия правильного решения необходимо тестирование репрезентативной выборки целевой группы. Таким образом, выясняется, не повредит ли стимулирование имиджу торговой марки, соответствуют ли ему вопросы конкурса и предлагаемые призы. Это может иметь очень большое значение. Исследования показали, что потребители, принадлежащие к средним и бедным слоям населения, выбирают призы, соответствующие их представлениям о том, что им по карману. Для путешествия они выбрали бы Грецию или Италию, но не Японию. Автомобиль торговой марки «Мерседес» они не выберут, т.к. не рискнут им пользоваться. У практичных домохозяек большим успехом пользуются купоны на скидки, а многие другие потребители не решаются предъявлять их продавцам, так как боятся выглядеть примитивными.

Тестирование покажет, какое количество участников следует ожидать и учесть это на стадии обеспечения мероприятия, поможет оценить необходимый объем рекламы для информирования о стимулировании и в целом оно позволит заранее отработать механизмы стимулирования.

До организации стимулирования необходимо протестировать идею, которая ляжет в его основу. Такое исследование стремится выявить мнение потребителей об использовании многофункциональной упаковки, о теме конкурса или выяснить отношение потребителей к данному типу стимулирования и т.п. К результатам тестирования надо относиться очень внимательно: к отрицательному мнению выборки будет благоразумно прислушаться, но положительное вовсе не гарантирует успеха.

После тестирования концепции изучается мнение выборки по поводу предпочтительности призов для данного типа стимулирования, например, для конкурса.

Тестирование рынка проводится в торговых предприятиях (или на дому). Предварительное тестирование проводится в ограниченной зоне или даже в нескольких магазинах этой зоны.

1) *Тестирование в контрольном магазине* – этот вид наиболее подходит для таких видов стимулирования как снижение цен и специальные предложения (три единицы вместо двух, совместная продажа товаров и т.д.). Оно состоит в предложении



различных вариантов стимулирования последовательно и поочередно в двух группах магазинов с одинаковыми характеристиками.

Например, выбирают 10 магазинов, делят их на группы 1 и 2, затем в течение  $3^x$  или  $4^x$  недель проводят в них тестирование каждого варианта стимулирования. Например А и В. Затем группы магазинов обмениваются вариантами стимулирования. Эта методика называется «латинский квадрат». На протяжении тестирования не должны вноситься никакие другие изменения. Анализ варьирования позволяет выявить очевидную предпочтительность варианта стимулирования А перед В, или наоборот, или их эквивалентность. Применяя эту методику, можно провести интересный эксперимент, тестируя следующую переменную и ей подобные: снижение цены на товар, стоящей 60 руб. на 15 руб. или на 25%. Размер снижения не меняется, но результаты тестирования могут быть неожиданными.

2) *Тестирование в контрольной зоне.* Это тестирование относится к крупномасштабным, как, например, в случае пробного выведения товара в репрезентативной зоне национального рынка, и позволяет моделировать практически весь план стимулирования и его возможные варианты.<sup>29</sup>

Однако оно занимает много времени, дорого стоит и, при его проведении должны быть соблюдены одновременно несколько условий: наличие серьезной рекламной поддержки, наличие информации об отношении посредников к данному виду стимулирования. Предварительное тестирование может быть определяющим для выбора приема стимулирования. Таким образом, тестирование позволяет производителю сэкономить деньги и усилия на ненужных промо-акциях, выбрать наиболее интересные призы и определить стратегию поведения промоутеров.

Расходы на подготовку включают в себя следующие элементы:

- Гонорары исполнителей;
- Создание промо-материалов;
- Производство макетов для изготовления фотографий (при этом учитываются все расходы на дизайн, пробы, печать). Такие факторы, как формат, точная подгонка цветов, минимальные сроки исполнения, полноцветность могут значительно увеличивать стоимость печати.

<sup>29</sup> Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. - С. 111



Необходимо также учитывать любое увеличение расходов, напрямую связанное с промо-акциями - привлечение дополнительного персонала:

- поощрения рознице;
- изготовление специальной упаковки (например, пакеты, дополнительная тара, наклейки, банки, изображения под крышками, новое промо-оборудование).

Нельзя забывать о мелочах. Если, например, в промо-акции входит дегустация в магазинах, нужно продумать заранее, что может понадобиться: если стаканчики и тарелочки на таких дегустациях обычно присутствуют, то зубочистки, салфетки не всегда. А ведь именно в этом выражается отношение к покупателям.

Призы могут стать важнейшим элементом затрат, хотя в случае зависимости от уровня погашения их количество можно предугадать. Требование доказательства покупки может оказать решающее воздействие на уровень погашения.

При использовании конкурсов и подарков невозможно точно просчитать уровень погашения или общее количество участников, что оставляет открытым вопрос о стоимости услуг по обработке поступивших обращений. Важно включить в смету стоимость хранения на складе и стоимость дистрибуции (распределение по торговым точкам).

Бюджетирование любой промо-акции должно исходить из неоспоримого факта о неизбежности потерь, что должно быть отражено в разделе «Непредвиденные расходы». Отношения с промо-компаниями по данному вопросу важно строить на доверии и оценке ее способности оперативно справляться с возникающими проблемами. Рекомендуется включать дополнительную сумму на их покрытие в размерах 5-10%.

Информирование о промо-акциях через СМИ и иные средства массовых коммуникаций (в частности, интернет) увеличивает положительный эффект от производимых мероприятий. Поэтому общий бюджет должен включать все затраты на прямую рекламу, в том числе, на производство объявлений и их размещение.

При оплате труда промоутеров стоит помнить, что в некоторых рекламных агентствах их могут и бесплатно отобрать, и провести обучение; в других – эти услуги сразу включают в стоимость работы. Третьи могут выставить за это отдельный счет.

Промо-акция может быть спроектирована внутри фирмы или силами рекламного агентства. В этом случае заказчик предоставляет рекламному агентству *план-бриф*, содержащий следующее:



1. Название агентства, название заказчика, название торговой марки, название проекта;
  2. Вид акции.
  3. Описание торговой марки.
  4. Целевая аудитория.
  5. Текущая ситуация.
  6. Цели акции.
  7. Предполагаемая стратегия.
  8. Предполагаемые места проведения акций и их количество.
  9. Средний уровень продаж в неделю в предполагаемых местах проведения акции в прошлом году в это же время, месяц назад, по результатам последней рекламной акции.
  10. Регионы и сроки проведения.
  11. Дополнительная информация.
  12. Бюджет.
  13. Задачи агентства:
    - Предложить идею акции;
    - Разработать механику акции;
    - Разработать график проведения;
    - Осуществить подбор и тренинг персонала для акции;
    - Разработать дизайн и виды POS-материалов для проведения акции;
    - Предложить виды призов для призового фонда, их брендинг, количество и смету на производство;
    - Предложить детальную смету;
    - Предложить смету по расчету эффективности результатов планируемой акции;
  14. Ограничения;
  15. Сроки предоставления решения;
  16. Сроки объявления решения.
- Промогруппа, работающая над одним проектом, состоит из:
- менеджера проекта, одновременно являющегося координатором проекта;
  - супервайзеров, количество которых колеблется в зависимости от числа промоточек (один супервайзер на 10 промоточек);
  - промоутеров.
- Промо-акции организуются в местах наибольшей проходимости заданной целевой аудитории. Раздача листовок проводится в магазинах, супермаркетах, на улицах. Сэмплинг осуществляется на улице, рынках, а также вблизи мест реализации рекламируемой продукции. Дегустации и акции «подарок за покупку»



организуются в магазинах и супермаркетах, в которых представлены рекламируемые товары.

Механика проведения промо-акций в небольших магазинах отличается тем, что функции двух промоутеров выполняются одним.

Механика проведения промо-акций «дегустация» предполагает размещение фирменной стойки рядом с промотируемой продукцией. Промоутеры приглашают представителей целевой аудитории сделать бесплатную пробу товара, которая должна являться стимулом для его приобретения.

Работу промоутеров контролирует супервайзер, Отчеты, предоставляемые супервайзером менеджеру проекта и менеджером проекта заказчику, в зависимости от продолжительности проекта могут быть:

1. Ежедневные.
2. Еженедельные.
3. Ежемесячные.

По окончании акции менеджер проекта представляет заказчику финальный отчет, который содержит информацию о целях проведения акции, целевой аудитории, бюджете промо-акций, а также разработанный рекламным агентством протекст, адресную программу проведения мероприятий, расписки руководства магазинов за полученную ими оплату проведения промо-акций на их территории.

Бюджет промо-акций складывается из оплаты работы промоутеров, работы супервайзеров, оплаты использования супервайзерами личных автомобилей, оплаты работы менеджера проекта, оплаты проведения тренингов для промоутеров, оплаты магазинам за проведение акции на их территории, гонорара агентства, НДС, налога на рекламу. В случае заказа рекламодателем сопутствующих рекламных материалов (листовок, стоек, формы промоутеров и т.д.), их стоимость также включается в бюджет, предоставляемый заказчику.

Эффективность проведенных мероприятий определяется при помощи маркетинговых исследований с последующим построением графиков по полученным результатам. В графиках отражаются следующие показатели: количество покупок до начала акции, во время и после проведения.

Большинство промо-акций эффективно стимулируют спрос на рекламируемый товар, как в ходе акции, так и после ее окончания.

Специалисты рекламных агентств рекомендуют исполь-





зовать промо-акции как сопутствующие мероприятия при размещении рекламы на телевидении, радио, прессе, использовании наружной рекламы.

Вознаграждение промо-компании обычно складывается как комбинация ряда элементов:

- Комиссия (10%) от общего объема товара/услуги, приобретенных в пользу заказчика;

*и/или*

- Гонорар промо-компании за создание творческой идеи и выработку концепции (10-15% или почасовая оплата из расчета количества затраченных дней).

Затраты промо-компании отражаются в сметах на проведение промо-акций в разделах, ведение/управление проектом, выработка/создание творческой концепции и исполнение проекта.

Существует несколько способов оплаты работы промо-компании:

- Проектное вознаграждение. Это взаимосогласованное вознаграждение за проведение определенной промо-акции или выполнение определенного задания.

- Расходы плюс вознаграждение - используется, когда трудно изначально определить бюджет предстоящей промо-акции. Клиент оплачивает все внутренние и внешние расходы промо-компании, а также взаимосогласованное вознаграждение, которое обычно считается как % от чего-то: от общей стоимости сметы или от стоимости персонала. Эта схема оплаты встречается наиболее часто. А также гонорар или призовой фонд. Промо-компания получает предварительный гонорар за предполагаемые услуги за определенный период времени (обычно год).

Промо-компании требуют тщательного юридического анализа всех планируемых шагов, прежде всего с точки зрения защиты интересов потребителей.

Обращение к квалифицированным юристам должно включаться в общий бюджет подготовки к промо-акции. Компаниям, не имеющим в постоянном штате соответствующих специалистов, следует получить юридические консультации по спорным или неясным моментам до начала финансирования промо-акций.

Расходы на промо-акции всегда должны соотноситься с общими маркетинговыми задачами торговой марки. Необходимо контролировать бюджет промо-акций: сложившаяся ситуация на рынке может внезапно воздействовать на проводимую промо-акцию и повлиять на ее результат.

*Золотое правило* – планирование промо-акций и бюд-



жет промо-акций идут рука об руку.

*Типичные ошибки при проведении промо-акций:*

- Отсутствие планирования хода всей акции приводит к плохой организации отдельных ее этапов, что снижает эффективность промо-акций;

- Плохая подготовка персонала. Под качеством персонала следует понимать внешний вид промоутеров (привлекательность), их поведение, способность реагировать на возникающие внештатные ситуации, бесконфликтность;

- В понимании заказчика эффективность ассоциируется более с экономией денег на акции, нежели с реальными цифрами, окружающими динамику продаж. Отсюда отсутствие яркой, привлекающей внимание одежды промоутеров;

- Отсутствие связующей идеи: необходимо привязать проводимые промо-акции к другой рекламной активности для усиления общей эффективности;

- Ошибки при определении целевой аудитории: для того, чтобы проводить рекламную акцию, недостаточно выбрать место, надо выбрать еще стиль поведения, тип промоутеров;

- Отсутствие четких отчетов: мало провести акцию, надо еще и проанализировать ее эффективность<sup>30</sup>.

Чтобы оценивать эффективность мероприятия, необходимо сначала определить, что мы понимаем под этим термином. Будем исходить из того, что эффективность - это достижение наибольших результатов при наименьших затратах. Она 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 только в том случае, если цель достигнута, то есть целевые показатели равны или превышают определенные компанией результаты. Результаты, которые могут быть получены вследствие промо-мероприятий:

---

<sup>30</sup> Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. - М.: Вершина, 2007



- снижение объема продаж;
- сохранение объема продаж;
- рост объема продаж, при котором затраты на акцию все равно не окупаются;
- рост объема продаж, при котором затраты окупаются, но он ниже планового результата;
- рост объема продаж, равный или превышающий плановый результат.

Цель стимулирования не всегда заключается в немедленном увеличении товарооборота (такое стимулирование называется поддерживающим), ею может быть и рост числа новых покупателей (такое называется атакующее стимулирование).

Атакующее стимулирование, осуществляющееся главным образом на стадии выведения товара на рынок и в период его роста, имеет целью ускорить проникновение товара на рынок за счет мероприятий, позволяющих ознакомить с ним посредством пробных покупок максимально возможное число покупателей. Основные приемы такого стимулирования - пробные образцы и снижения цен в самых разнообразных вариантах (купоны и т.д.), непосредственный результат - выигрыш во времени, ускорение проникновения товара на рынок.

Поддерживающее стимулирование организуется главным образом на стадии зрелости товара и в начале периода упадка. Такое стимулирование должно привлечь «непостоянную клиентуру» (покупателей, не приверженных определенным торговым маркам), которая покупает товары в основном в период их стимулирования (снижения цен, предоставления прямых премий), или быть направленно на увеличение количества товара, покупаемого каждым покупателем (продажи лотами, отсроченные премии по предъявлению подтверждения покупки). Эти акции должны приносить немедленную выгоду от увеличения оборота, поскольку, по сути - это «точечные удары», в целом не оказывающие никакого влияния на лояльность покупателей; их воздействие ограничено коротким периодом, т. е. периодом стимулирования.

Оценка эффективности проводится в несколько последовательных этапов. Действие промо-акции во времени можно разделить на 4 периода: «во время акции», «сразу после акции», «после акции», «конец действия акции». И анализ эффективности промо-акций включает оценку показателей во все 4 периода.

На первом этапе оценки определяется темп прироста продаж. Затем данный показатель сравнивается с аналогичным показателем по контрольным магазинам, в которых акция не про-



ходила, или с показателями за тот же период прошлых лет.

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 местоположения, временного интервала, характеристик магазина, ранее проводимых мероприятий и других факторов, но в любом случае, данные, полученные на одном магазине, могут выявить недочеты в организации, которые можно будет избежать в остальных.

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.

В зависимости от типа продукта и акции, продолжительности и качества прохождения акции «сразу после акции» (этот период может длиться от нескольких дней до месяца и более) по сравнению с периодом «до акции» могут наблюдаться: падение, сохранение или рост продаж. На основе оценки изменения продаж в данный период нельзя делать выводы об эффективности акции.

По истечении определенного времени, зависящего от длины цикла приобретения товара, необходимо провести следующий этап анализа эффективности. Прирост продаж «после акции» является основным результатом, на основе которого происходит оценка эффективности акции в целом. Цель промо-акции будет достигнута только в том случае, если через месяц после акции объем продаж будет выше, чем объем продаж до акции.

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, а также в какое время лучше всего проводить подобные мероприятия в будущем. Анализируя результаты ряда акций, можно оценить, насколько объем продаж во время акции влияет на объем продаж после акции, при каких условиях сразу после акции будет падение или рост продаж.

Помимо результатов, отвечающих основным целям стимулирования, - увеличение числа новых покупателей или товарооборота, - оно дает и другие результаты, которые следует знать, чтобы правильно их интерпретировать:

1) стимулирование не обязательно дает увеличение общего объема продаж; оно может переместить их во времени



(феномен «компенсации»): покупатели пользуются случаем, покупают впрок и запасают товары, но после окончания мероприятий стимулирования они купят товара меньше на закупленное количество;

2) перемещение во времени может быть выгодным для производителей сезонных товаров. Возможно, они не получат в результате стимулирования очень большого роста продаж, но воспользуются рассрочкой производства и поставок, которая может способствовать повышению рентабельности;

3) хорошо организованное атакующее стимулирование посредством образцов, дающих возможность апробирования товара и поддерживаемое адекватной информацией, может оказать более длительное воздействие на покупателя, выражающееся в повторных покупках и рекламы «из уст в уста», провоцирующей новые пробные покупки;

4) поддерживающее стимулирование не способно на чудеса, оно не меняет тенденцию, а только сопровождает ее:

- при замедлении продаж товара стимулирование может дать ему временный шанс на выживание, после этого «подстёгивания» стадия упадка наступает иногда быстрее;

- напротив, при наличии тенденции роста стимулирование сопровождает ее и иногда усиливает.<sup>31</sup>

Если промо-акция направлена на продвижение не конкретного вида товара, а торговой точки в целом, то параметрами, по которым будет оцениваться эффективность, могут служить количество чеков, средняя стоимость чека, среднее количество повторных покупок, совершенных одним покупателем. Все эти параметры также оцениваются до акции, во время, сразу после и по прошествии некоторого количества времени. Наиболее простым способом измерить количество повторных покупок, является использование магнитных дисконтных или клубных карт. Однако для получения достаточно реальной картины, порог получения таких карт не должен быть высоким.

### Вопросы для повторения.

1. Как можно дифференцировать промо-акции с точки зрения выделяемого на их проведение бюджета?

<sup>31</sup> Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. - С. 113



2. Назовите основные статьи расходов при проведении промо-акций.
3. Докажите необходимость и важность тестирования идеи (концепции) акции и её призов.
4. Назовите основные позиции плана-брифа, предоставляемого заказчиком рекламному агентству для разработки промо-акции.
5. Раскройте механизм управления проектом (промо-акцией).
6. Каковы наиболее типичные ошибки при проведении промо-акции.
7. Как осуществляется оценка эффективности стимулирования?

## **2.2. Стимулирование торговой сети и торгового персонала**

За последние годы система распределения полностью модифицировалась. Наряду с традиционной сформировалась новая, которая пересмотрела основы коммерции и эволюционировала весь коммерческий процесс. От продаж при поддержке «консультантов» переходят к продажам, основанным на визуальном восприятии, когда товар должен быть настолько привлекательным, чтобы продаваться самостоятельно.

Соответственно этим изменениям стремительно развивались и приемы стимулирования в целях эффективного воздействия на производителей и упрощения процесса продажи. Но для достижения конечного адресата оно должно быть воспринято и эффективно представлено каналом распределения.

Сегодня производители уже не являются хозяевами ключевой переменной маркетинга-микс: распределения (распространения) товаров, а, значит, и доступа к рынку. С некоторых пор балом правит торговый посредник (только он отвечает за выбор своих поставщиков, полноту и глубину ассортимента, цены, равновесие между торговыми марками). Потому по отношению к торговому посреднику организуются специальные мероприятия стимулирования, направленные на его поддержку и мотивацию.

Что касается производителя, то ему все чаще приходится предлагать временные стимулы, как потребителю, так и торгового



му посреднику для того, чтобы быть представленным на прилавках магазинов.

Рассмотрим *базовые стратегии* продвижения товаров и рекламы применительно к розничной торговле.

*Стратегия вытягивания (pull strategy)* – это деятельность по продвижению, направленная на конечного потребителя, который начинает требовать товар от представителей системы, вынуждая их обратиться к производителю («Спрашивайте в аптеках вашего города»).

*Стратегия выталкивания (push strategy)* – деятельность по продвижению, направленная на представителей торговца для того, чтобы они довели продукт до конечного потребителя. Применение этой стратегии проявляется в стремлении заинтересовать рекламой торговца, снабдить его информацией об основных преимуществах товаров, насытить магазин рекламой, самостоятельно осуществлять и совершенствовать выкладку.<sup>32</sup>

Цель торгового посредника, как и производителя, – получение прибыли путем предложения своей клиентуре соответствующего их запросам товара. Но дальше их интересы расходятся: производитель стремится, прежде всего, быть представленным в максимально возможном количестве торговых точек; чтобы охватить как можно большее количество покупателей; торговый посредник формирует свой ассортимент в зависимости от своих потенциальных покупателей. Когда какой-либо товар кажется ему несоответствующим вкусу потенциальных покупателей, он старается отказаться от него.

В связи со стремительным увеличением ассортимента товаров торговый посредник сталкивается с проблемой организации торгового зала. Он оказывается в ситуации, когда должен выбрать среди производителей тех, которые гарантируют ему определенную рентабельность благодаря стимулирующим предложениям, направленным на потребителя или на него самого. Что касается производителя, то ему все чаще приходится предлагать временные стимулы, как потребителю, так и торговому посреднику для того, чтобы быть представленным на прилавках магазинов. Маркетинг торговых посредников пытается противопоставить конфликту партнерство, чтобы открыть путь справедливому разделу прибыли между обеими сторонами. Некоторыми инструментами этой стратегии являются:

---

<sup>32</sup> Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов. 7-е изд. - СПб: Питер, 2008. – С.30



- адаптация упаковки товаров к названию магазина, торговой фирмы или сети;
- проведение совместного стимулирования;
- совершенствование логистической системы;
- работа с розничными организациями – мерчендайзинг.

Производитель – владелец торговой марки адаптирует свой комплекс маркетинга к каждому торговому посреднику.

Производитель должен всегда учитывать особенности своих каналов распределения, предлагая им акции стимулирования, которые могут иметь место на всех стадиях распространения товара.

При этом *основными целями* являются:

- убедить оптовика приобрести определенное количество товара и дать ему средство для убеждения следующего посредника;
- убедить службу централизованной закупки рекомендовать товар.

*Общими целями* продвижения производителем товаров для розничных торговцев выступают:

- стимулирование торговой поддержки (ценообразование, завоевание и удержание производителем лучших мест в торговом зале на прилавках и витринах);
- манипулирование уровнем запасов розничных торговцев;
- распространение товаров в новых для данного производителя регионах или в не привлекающихся ранее типах и категориях магазинов;
- достижение высокого уровня привлекательности собственных товаров среди людей, которые осуществляют продажу конечным потребителям

Наиболее эффективной признана комбинированная стратегия, сочетающая стратегию вытягивания и стратегию выталкивания, но именно со стратегией выталкивания сейчас традиционно связывают деятельность производителей (поставщиков продукции) по мерчендайзингу

Производитель должен стимулировать торговых посредников на следующих этапах:

- при выведении товара на рынок применяются многочисленные мероприятия, которые имеют единственную цель: включить товар в ассортимент, не допуская при этом, чтобы он занял место других товаров этой же торговой марки (не допуская каннибализма товаров);
- на этапе роста. Операции стимулирования призваны





увеличить закупку товаров, а также получить дополнительное место для своих товаров или их специфическое размещение (на «островных» прилавках, на пересечении торговых рядов);

- на этапе зрелости: на этой стадии существует высокая оборачиваемость товара, а конкуренция становится все более жесткой. Именно здесь средства стимулирования должны его поддерживать и помочь противостоять действиям конкурентов (например, создание запасов до выведения на рынок конкурирующего товара);

Стимулирование имеет и другую цель – регулирование заказов: когда определенный товар вступает в стадию зрелости, предприятие либо модифицирует его, либо создает ему на смену новый товар. Наконец, стимулирование может быть направлено против сезонности продаж, организуя закупки вне нового периода, мотивируя торгового посредника сохранять товар на полках в течение всего года.

- на стадии упадка стимулирование торговых посредников позволяет товару «спокойно умереть», способствуя освобождению складов и подготовке к выведению на рынок нового товара на смену уходящему<sup>33</sup>.

Ритейлеры быстро поняли, какую выгоду они могут получить, играя на противостоянии крупных поставщиков-конкурентов. Во всех сегментах вычислены основные конкуренты: Pepsi и Coca-Cola, Mars и Nestle, Ehrman и Campina. Розница провозглашает такой принцип: хочешь продаваться в моей сети, – плати, иначе заплатит твой конкурент.

В соответствии с западной классификацией *платежи* бывают трех видов:

- «за вход»;
- «за место на полке»;
- «за проведение регулярных рекламных акций».

И производители закладывают в маркетинговые бюджеты все большие суммы, стремясь добиться лучшего расположения, так как можно проводить сколько угодно промо-акций для покупателей, но если товар будет занимать невыгодные позиции на полке, их эффективность сомнительна. Мерчендайзинговая война начинается не в торговом зале, а в кабинете переговоров, где поставщик и сеть определяют условия совместной работы.

<sup>33</sup> Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учеб. пособие. - М.: Дашков и К, 2010. – С.32



Тщательно прописывается даже планограмма магазина: где расположен товар, где – оборудование (холодильник, фирменная стойка), где – рекламные материалы. На этом этапе очень важно суметь обосновать необходимость предоставления выгодного места именно его товара, выделить преимущества по сравнению с другими торговыми марками. Это могут быть:

- прогнозируемые объемы продаж;
- эффективность использования 1 кв.м. выкладки;
- разнообразие сортов;
- уровень качества.

Место продукции в сети зависит от того, какие условия сможет предложить руководству магазина поставщик. Сегодня торговцев интересуют уже не столько скидки, но и всевозможные платежи, и бонусы поверх накладной. В частности, сколько дней отсрочки платежа предоставят за товар (60 дней), какие скидки с цены можно получить при покупке товара, сколько поставщик даст денег в виде бонусов за перевыполненный объем продаж, дополнительно оговариваются скидки и на время акции продажи по сниженным ценам. Как правило, такие скидки прибавляются к обычным (в «Рамсторе» на время проведения рекламной акции поставщики вынуждены снижать отпускные цены на товары минимум на 10%).

Если товар новый, неразрекламированный или просто не имеет массового покупателя, то цена его поставки в торговые сети может быть в 2-3 раза ниже, чем у не уступающих ему по качеству аналогов.

Если же по каким-либо причинам товар не находит своего покупателя в данной сети (это может быть результатом не только «нераскрученного» товара, но и неправильного позиционирования товара), стоимость «входного билета» становится «платой за выход».

Если еще не так давно поставщики товара диктовали свои условия торговым сетям, то сейчас ситуация изменилась с точностью до наоборот.

Приемы стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников, можно разделить на две группы:

- финансовые льготы;
- льготы в натуральной форме

Финансовые льготы – наиболее привлекательные для торговых посредников. По частоте применения можно выделить:

- скидки, стимулирующие включение, товара в ассортимент;



скидки, стимулирующие закупку большего количества товаров;

компенсации за осуществление PR, рекламы в местах продаж или за мероприятия по мерчендайзингу, осуществляемые оптовиком или розничным торговцем;

- купоны;
- возврат.

Так, скидки, стимулирующие включение товара в ассортимент – эти скидки наиболее практикуемые, существуют на всех стадиях распределения:

- для служб централизованной закупки;
- для оптовиков;
- для розничных торговцев

Размер скидки пропорционален объему заказов и составляет от 5 до 20%. Такая скидка является стимулированием, так как обладает всеми его характеристиками:

- ограничена во времени (на первый заказ);
- ограничена в пространстве;
- имеет специфические цели по введению товара в ассортимент посредников; касается определенной аудитории (посредников).

Она разрешена законодательством, так как эквивалентна конкретной услуге, оказанной посредником: выделению места товара на торговых площадях со всеми вытекающими из этого трудностями.

Такая скидка проста с точки зрения реализации и контроля; ее эффективность может быть легко оценена по получению следующего заказа.

Скидки, стимулирующие закупку большего количества товаров, предназначены для регулирования запасов. Фирма может предоставить оптовикам или розничным торговцам скидки в соответствии с количеством закупаемого товара в конкретный момент его жизненного цикла, чаще всего на стадии роста. Во избежание дискриминации эта скидка должна предоставляться всем торговцам в данный период времени. Размер скидки определяется фирмой в зависимости от объема заказа.<sup>34</sup>

Предоставляя *компенсации* за осуществление PR, рекламы в местах продажи или за мероприятия по мерчендайзингу, осуществляемые оптовиком или розничным торговцем – производитель

---

<sup>34</sup> Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учеб. пособие. - М.: Дашков и К, 2010. – С.33



требует непосредственного сотрудничества торгового посредника: установки оборудования для рекламы в местах продажи, включения торговых марок в рекламные материалы, выгодного размещения товаров во время празднования юбилея магазина. В зависимости от предоставляемых услуг фирма устанавливает размер вознаграждения (компенсации). Это стимулирование все чаще применяется в супермаркетах, так как там оно легко контролируется производителем.

Методика купонов направлена, прежде всего, на независимых розничных торговцев и на традиционную торговлю и позволяет установить определенное равенство между супермаркетами и мелкими торговцами.

Многие розничные торговцы закупают товары в торговых точках *cash and carry* (дословно с англ. «плати наличными и уноси») (оптовых предприятиях, обслуживающих розничных торговцев, отпускающих товары без их доставки) и их мало затрагивают другие виды скидок. Применение по отношению к таким розничным торговцам *купонов* отвечает их ожиданиям, а для производителя появляется возможность их стимулирования.

Купоны бывают двух видов: во-первых, это купон на скидку *in pack* (в упаковке). Покупая в оптовом предприятии *cash and carry* определенное количество товара, розничный торговец внутри упаковки находит чек на скидку при следующей покупке.

Во-вторых, для продвижения новых товаров существует следующий прием: оптовикам при покупке оговоренного количества товара выдается купон, позволяющий получить скидку, предназначенную для розничного торговца.

Получают распространение и карты лояльности, на которые нужно наклеивать этикетки, находящиеся на упаковке – на каждой упаковке находится этикетка, которую нужно наклеить на «карту лояльности», врученную розничному торговцу. Заполненная карта дает право на получение вознаграждения товарами или в виде заранее оговоренной суммы.

Одним из стимулов является *возврат*, означающий, что производитель берет обязательство выкупить у продавца нереализованную продукцию. Данный метод позволяет дистрибьютору ничего не платить производителю до тех пор, пока товар не будет реализован.

Льготы в натуральной форме, предназначенные для стимулирования торговых посредников, становятся все более похожими на стимулирование торгового персонала и все больше ограничи-



ваются законодательством. Параллельно можно встретить мероприятия по стимулированию потребителей, в которые вовлекаются каналы распределения, поэтому такие мероприятия относятся к стимулированию смешанного типа «потребитель – торговый посредник».

В порядке значимости эти операции можно классифицировать следующим образом:

1. Стимулирование торговых посредников – оптовых и розничных торговцев – и торговых представителей;
2. Замаскированные торговые представители, играющие роль покупателей;
3. Распространение образцов;
4. Совместное стимулирование;
5. Конкурсы витрин.

В заключении сформулируем *три основных идеи стимулирования участников* каналов распределения:

- приемы стимулирования постоянно оплачиваются в зависимости от аудитории по отношению к которой проводится стимулирование (коммерсанты, оптовики, универсамы);

- законодательство контролирует соблюдение двух принципиальных с его точки правил: отсутствие предпочтения одного типа распределения другому; ограничение любой практики, не приносящей пользы потребителям;

- стимулирование сбыта товаров все в большей степени заключается в предоставлении финансовых льгот в обмен на услуги, оказываемые торговыми посредниками и в мероприятиях стимулирования.

Распределение представляет собой цепочку, которая связывает производителя с потребителем через систему посредников: это

- торговый персонал;
- оптовые и розничные посредники;
- лица, влияющие на выбор товара.

От стимулирования требуется нахождение соответствующих подходов к мотивации субъектов на каждой стадии распространения товаров.

Маркетинг трансформировал отношения между предприятием и торговлей; торговый персонал стал «проявителем производителя»: его эффективность определяет коммерческую эффективность производителя. Если продавцы не заинтересованы в товаре, то торговые посредники тем более не заинтересуются им, и



## Технология продаж

товар очень быстро станет нерентабельным. И наоборот, если продавцы заинтересуются товаром, то смогут привлечь на свою сторону дистрибьюторов, и потребители будут иметь возможность купить товар.

На пути от производителя к потребителю товары как эстафета передаются одним посредником другому до места продажи. И каждый из них должен приложить усилия, чтобы облегчить этот путь.

Организация торговой сети зависит от масштаба распределения, мощности служб централизованной закупки, вида товара, который нужно продать. Главные участники процесса продаж товара представлены на рисунке 1.

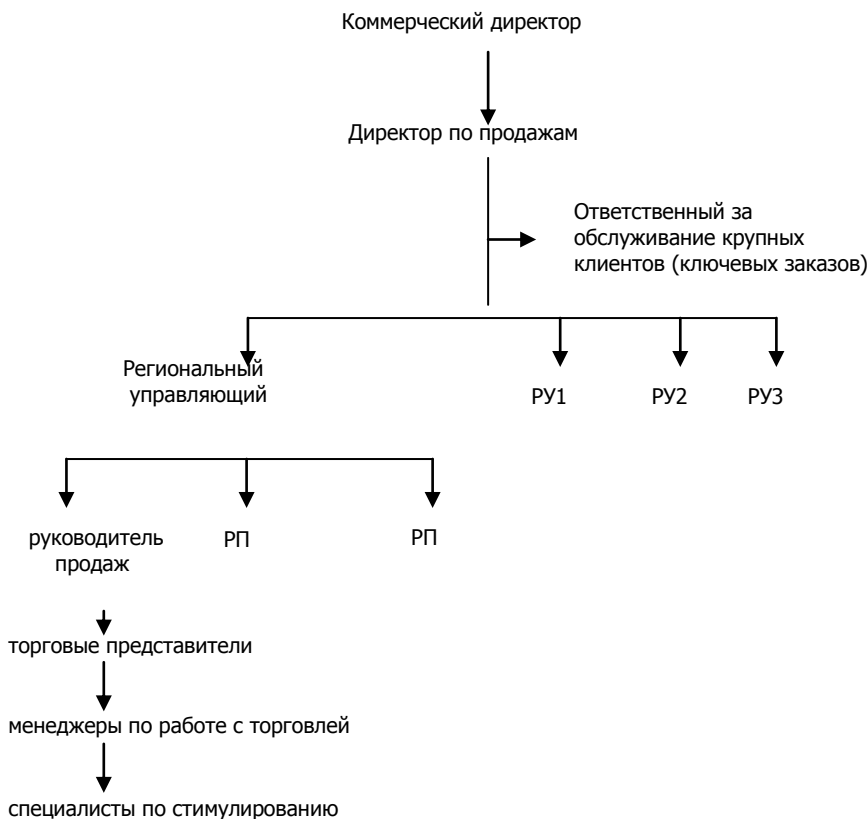


Рисунок 1 – Главные участники процесса продаж.



Фирма не должна стремиться к постоянному стимулированию торгового персонала.

Стимулирование торговых работников ни в коем случае не должно быть вечной приманкой. Оно должно применяться в исключительных случаях для решения конкретных задач. С его помощью можно мобилизовать силы торгового персонала на краткосрочный период, поддерживая и укрепляя в работниках «корпоративный дух».

С помощью стимулирования своего торгового персонала фирма может решать различные *задачи*:

- повышение осведомленности о товаре;
- увеличение объемов закупок дистрибьютором;
- борьба с конкурентами;
- оживление мест продажи.

Любое стимулирование торгового персонала должно носить исключительный характер и строго контролироваться. Кроме того, должна быть обеспечена возможность оценки прибыльности такого мероприятия.

Для того, чтобы привязать своих торговых представителей, приобщить их к деятельности фирмы и заставить проникнуться её «духом», фирма прибегает к многочисленным приемам.

Эти приёмы можно разделить на два вида. Первый вид включает программы, повышающие квалификацию торговых агентов (инструкции, тренинги, торговые презентации), и поддерживающий материал (пленки, слайды, CD-диски и другие визуальные материалы). Второй вид касается профессиональных стимулов для торговых агентов. Здесь доминируют конкурсы<sup>35</sup>. Конкурс по продажам представляет собой конкурс для торговых работников, призванный повысить их производительность труда в течение определенного периода времени. Такие конкурсы усиливают заинтересованность и выявляют лучших работников, которые могут получить наличные деньги или другие призы. Конкурсы по продажам наиболее эффективны, если они увязываются с целями, которые можно измерить и достичь (например, установление новых связей, поддержание старых связей или повышение прибыльности) и если служащие уверены, что у всех равные шансы на победу.

---

<sup>35</sup> Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учеб. пособие. - М.: Дашков и К, 2010. - С.34



### **Вопросы для повторения.**

1. Назовите базовые стратегии продвижения применительно к розничной торговле, выделите ту из них, которая ориентирована на торговца.

2. Каковы цели стимулирования торговых посредников в целом и на различных стадиях жизненного цикла товаров, в частности?

3. Маркетинг взаимоотношений между поставщиком (производителем) и торговым посредником подразумевает партнёрство. Назовите некоторые инструменты этой стратегии.

4. На какие группы дифференцируются приёмы стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников.

5. Сформулируйте основные задачи, которые можно решить с помощью стимулирования торгового персонала.

6. Охарактеризуйте особенности таких инструментов, как финансовое поощрение, конкурсы. Какими принципами нужно руководствоваться при их использовании?





## 3. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК МАРКЕТИНГ ВНУТРИ МАГАЗИНА

### 3.1. Концепция мерчендайзинга

Мерчендайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди еще не использовали деньги. Уже при меновой торговле умение красиво и правильно выложить свой товар, организовать свое торговое место давало хорошие результаты. В древности было гораздо труднее, чем нашим современникам, еще и потому, что торговцы зачастую говорили на разных языках со своими покупателями. С тех пор одним из правил мерчендайзинга стало: «Все должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца».

Мерчендайзинг - комплекс мероприятий по созданию оптимальных условий в торговой точке для контакта потребителя с продвигаемым товаром. Он создает такую ситуацию в месте продажи, которая наилучшим образом предлагает товар покупателю, даже если поблизости нет продавца. Главная цель — обеспечение максимальной доступности товара<sup>36</sup>.

Более 60% решений в совершении покупки формируются в местах продаж. Если акцентировать внимание покупателя на определенных торговых марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчендайзинга (от англ. – искусство торговать ).

Продвижение товара на рынок осуществляется в два этапа: во-первых, производитель рекламирует товар в СМИ, размещает рекламные щиты и прочее. Цель этих действий – довести до потенциального покупателя информацию о товаре, его качествах, создать марочное предпочтение.

Второй шаг – мерчендайзинг товара. Это последний шанс показать товар покупателю. Кроме того, созданное рекламное марочное предпочтение еще не является гарантией покупки. Окончательное решение покупатель принимает у места продажи. Именно здесь окончательно формируется отношение с товаром, и

---

<sup>36</sup> Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учеб. пособие. - М.: Дашков и К, 2010. – С.12



прослеживается четкая грань между желаниями производителя, розничного торговца и покупателя. Мерчендайзинг призван стереть эту грань, объединив интересы всех звеньев розничной торговли.

Если производитель пренебрегает вторым этапом, то дорогостоящий первый этап может не привести к покупкам. Сегодня все больше и больше внимания уделяется маркетингу внутри магазина – мерчендайзингу как средству для повышения уровня продаж. Удел мерчендайзинга – контроль дистрибьюции и продаж, стимулирование продаж, реализация торговой политики фирмы и выкладка продукции в местах продаж. То есть, мерчендайзингом называют комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, торговой марки, вида или упаковки. Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания покупателей выбрать и купить продвигаемый товар.

Сегодня многие утверждают, что мерчендайзинг – новое имя старого купеческого ремесла. Но, в отличие от прежнего, он призван не только грамотно продать, а больше того – создать покупательскую культуру, используя новейшие достижения в области социологии, лингвистики и, в основном, психологии. Из этой науки вытекает основная, полагающаяся идея мерчендайзинга – теория потребительского поведения.

За рубежом первыми стали применять мерчендайзинг наиболее организованные розничные торговцы, которыми являлись сети супермаркетов.

Организационная структура торговца предполагает наличие подразделения продвижения продаж, деятельность которого связана с рекламой, визуальным мерчендайзингом, PR. Это подразделение отвечает за все формы рекламной деятельности: газеты, телевидение, радио, журналы и прямую рассылку. Оно принимает участие в разработке внешнего вида, окон и интерьеров новых магазинов, переоборудовании магазинов и презентационных продажах товаров. Визуальный мерчендайзинг развивает образы, изображения, материалы по продвижению продаж, планы выступлений, графики и стандарты презентаций товаров.

Подразделение рассматривает также программы связей с общественностью магазинов, которые включают такие акции, как показы мод, парады и отдельные специальные мероприятия магазинов. Важнейшими целями продвижения продаж являются:

- предоставление информации о магазине и его товарах как для уже существующих, так и для потенциальных покупателей



лей;

- побуждение покупателей посетить магазин с желанием что-нибудь купить в нем.

Все сферы деятельности по продвижению продаж важны для развития положительного образа магазина в глазах покупателей.

Мерчендайзинг включает все необходимые для осуществления торговцем (торговой фирмой) покупок и продаж с прибылью. Мерчендайзинг осуществляется как на уровне розничной, так и на уровне оптовой торговли.

Успеха добивается тот торговец, который может эффективно и прибыльно работать, придерживаясь одновременно 5 правил мерчендайзинга:

- торговать нужным товаром;
- в нужном месте;
- в нужное время;
- в нужном количестве;
- по нужной цене<sup>37</sup>.

Целью сбытовой политики является воздействие на структуру продаж розничного торговца; она исходит из таких факторов как рынок фирмы, скорость продаж различных товаров, маржа и параметры обслуживания покупателей. Мерчендайзинг как сбытовая политика используется не только для продвижения продуктов, но и для привлечения покупателей в магазин.

Если рассматривать мерчендайзинг более широко, то можно сказать, что в него входят все действия, необходимые для прибыльного осуществления торговцем покупок и продаж. Эти действия включают:

- оценку нужд и запросов покупателей;
- планирование закупок;
- приобретение товаров и обеспечение доступа к ним покупателей тогда когда они этого хотят;
- мотивацию покупателей к приобретению товаров, доступных для них.

Розничная торговля включает все функции, начиная с закупки товара у производителей и заканчивая продажей этих товаров конечному потребителю. В функции розничной торговли входят:

- деятельность магазинов;

---

<sup>37</sup> Канаян К.В, Канаян Р.Б. Мерчендайзинг.- М.: РИП – холдинг, 2007.- С.15



- управление персоналом;
- финансовый контроль;
- продвижение товаров;
- информационные системы;
- мерчендайзинг.

Хотя мерчендайзинг – только одна из этих функций, он является «сердцем» розничной торговли. Другие функции служат для поддержки прибыльной покупки и продажи товара/услуги.

Мерчендайзинг – это место встречи покупателя, товара и денег (утверждение принадлежит Уильяму Уэллсу). Еще и идей. Потому действия по мерчендайзингу важны с точки зрения продвижения товара.

Люди совершают покупки в магазинах и др. розничных предприятиях, не только потому, что им необходимо что-то есть, пить, носить, чинить и т.п., а потому, что каждый визит в магазин может быть удовольствием, маленьким открытием или долгожданной находкой. Розничная торговля может познакомить нас с разными стилями жизни, с продуктами разных стран, достижениями науки и техники, культуры и искусства, новинками и изобретениями, многообразием альтернатив. Мы можем обогатить свой социальный опыт встречами с разными людьми, знакомством с образом жизни различных групп и слоев общества.

Темпы роста внемагазинной торговли, в особенности электронной коммерции, стремительны, но это не означает, что традиционные виды торговли будут лишены возможности успешно развиваться. Около 90% всех розничных продаж по-прежнему совершаются в торговых точках.

В пользу торговли именно в магазинах говорят такие доводы, как традиционность, наглядность, стимуляция чувств, получение удовольствия от осмотра, музыки, запахов, возможность окунуться в атмосферу магазина, получение социального опыта вне дома и послепродажная поддержка. Более того, поход в магазин может рассматриваться как развлечение с точки зрения выигрыша от удачной покупки. Демонстрация принадлежности к определенной социальной группе, осознание статуса также традиционно связываются с посещением определенных магазинов. Возрастающая роль конкуренции заставляет торговцев концентрироваться на создании конкурентных преимуществ магазинов, их индивидуальности

Инновации в сфере российской торговли побуждают владельцев магазинов и производителей увеличивать усилия по за-



воеванию и удержанию покупателей. Удобство и эффективность форм внемагазинной торговли настоятельно требует улучшения сервиса, а изменения в поведении покупателей – изобретения и применения новых методов для привлечения клиентов. И закрепить успех можно только при постоянном, непрерывном совершенствовании, которое в конечном счете преобразует всю систему работы, вызывает фундаментальные изменения.

Соответственно с ростом и развитием торговой сферы усиливается роль и влияние розничных торговцев, которые на данном этапе уверенно побеждают в борьбе за влияние на покупателей и производителей, и победа в этой борьбе заключается в способности одного из элементов канала распределения влиять на остальные элементы. Ведь именно розничный торговец постоянно общается с покупателем, анализирует динамику продаж, видит реакцию на различные товары и торговые марки, имеет возможность сравнить их между собой, определить конкурентные торговые преимущества конкретных торговых марок и понять, какие именно изменения необходимо внести в товар и его окружение для повышения продаж. Розничные торговцы могут оказывать большее, чем раньше, влияние на деятельность производителей, начиная с производства продуктов, удовлетворяющих определенным требованиям, разработки дизайна и включая такие вопросы, как принципы распределения по каналам сбыта, стимулирование и рекламную деятельность.

С возрастанием роли розничного торговца повышается внимание к мерчендайзингу. В дальнейшем мерчендайзинг стали использовать и производители (поставщики) товаров, в результате чего мерчендайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегии. Считается, что на российский рынок идеи мерчендайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как Coca-Cola, Pepsi-Cola и др. Однако первыми в России стали использовать мерчендайзинг розничные продавцы, но не супермаркеты, а рыночные торговцы (они специально приходили на работу пораньше, чтобы расставить товар, как они говорили «красиво» и привлечь к ним внимание покупателей).

Мерчендайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда покупатель традиционно приходит с целью совершить



покупку<sup>38</sup>.

Комплекс маркетинга известен как 4P, хотя в своей последней книге «Маркетинг в третьем тысячелетии» Ф. Котлер характеризует маркетинг как 6P, подчеркивая важность неличных и неоплачиваемых средств:

Product – продукт

Price – цена

Place – место

Promotion – продвижение

Public – общественное мнение

Politics – политика<sup>39</sup>

Использование базового понятия «комплекс маркетинга» дает необходимую четкость в определении задач мерчендайзинга (см. таблицу 3).

С помощью мерчендайзинга можно облегчить покупателю поиск и выбор необходимого товара, превратить процесс выбора и покупки в увлекательное занятие. Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

Как уже описывалось выше, в современной практике сложились две базовые стратегии продвижения товаров применительно к розничному торговцу, это стратегия вытягивания и стратегия выталкивания. Наиболее эффективной признана комбинированная стратегия, сочетающая стратегии вытягивания и выталкивания, но именно со стратегией выталкивания сейчас традиционно связывается деятельность производителей по мерчендайзингу.

---

<sup>38</sup> Канаян К.В, Канаян Р.Б. Мерчендайзинг.- М.: РИП – холдинг, 2007. – С.12

<sup>39</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007. – С.20



Таблица 3 – Задачи мерчендайзинга в зависимости от составляющих комплекса маркетинга.

Составляющая комплекса маркетинга	Задачи мерчендайзинга
Товар	<p>Принятие решения о торговом ассортименте (адаптация, ассортимента к потребностям), методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке. Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж.</p> <p>Обеспечение гарантией качества предлагаемых товаров.</p>
Цена	<p>Совершенствование ценовой стратегии, осуществление гибкой ценовой политики и условий закупок для магазинов.</p> <p>Улучшение производителем логистического сервиса для магазинов</p>
Место	<p>Создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна и сенсорной стимуляции. Совершенствование планировки магазина, расположение отделов и различных групп товаров для создания максимальной привлекательности для покупателя. Эффективное использование знаков и указателей.</p>



Продвижение	<p>Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж. Подготовка и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товарах непосредственно в месте, где покупатель осуществляет выбор и предпокупочную оценку вариантов</p> <p>Консультирование по основным свойствам и преимуществам товаров и специфике обслуживания в торговой точке.</p> <p>Заверение покупателей в высоком качестве предлагаемых товаров.</p> <p>Деятельность по популяризации конкретных товаров в магазине и участие розничного торговца в формировании спроса.</p> <p>(Примечание: задачи магазина частично совпадают с таким инструментом продвижения, как специальные акции в местах продаж: демонстрации, дегустации и осуществлением эффективной деятельности торгового аппарата производителя)</p>
-------------	---

Для осуществления продуктивного сотрудничества необходимо, чтобы большинство производителей предпринимали усилия к улучшению качества своих товаров, используя «кайзен» стратегию – технологию постоянных улучшений – или кардинальные изменения. И основной фон товаров должен быть более-менее равным, чтобы избежать попыток диктата со стороны сильных, хорошо раскрученных торговых марок.

Таким образом, мерчендайзинг призван:

- увеличить объем продаж;
- создать конкурентное преимущество магазина и отдельных торговых марок;
- сформировать приверженность к магазину и отдельным торговым маркам, увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых;
- эффективно представить товары на рынке;
- привлечь внимание покупателей к торговым маркам, обращать внимание на новые продукты и специальные предложения;
- закрепить в сознании покупателей отличительные черты





марок;

- обеспечить покупателей необходимой информацией;
- влиять на поведение покупателей, соблюдая социальную законность и этическую чуткость;
- повысить уровень принятия решений покупателем непосредственно в магазине, увеличить время пребывания в магазине и число покупок.

Вместе с тем, в целях мерчендайзинга поставщика и розничного торговца существуют различия, что соответствует народной мудрости – «Дружба дружбой, а деньги врозь».

В XXI веке производство товаров перестало быть основной проблемой. Современные технологии очень продвинулись вперед, и предложение превышает спрос. Главной проблемой стало умение удовлетворять запросы покупателя. Во всем мире идет переход от распределения власти от производителей к отделам продаж. Результат мерчендайзинга поставщика – стимулирование желания покупателей выбрать и купить именно данный товар, конкретные торговые марки. Магазин же заинтересован в увеличении общей прибыли и создании лояльности покупателей, поэтому торговцу важно, чтобы все товары в его магазине смотрелись достойно. Подход на основе потребностей заключается в следующем: «Мы хотим увеличить ваши продажи и подчеркиваем это. Конечно, и мы в накладе не останемся». Рассмотрим основные цели и задачи мерчендайзинга применительно к поставщику и розничному торговцу (см. таблицу 4)<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Канаян К.В, Канаян Р.Б. Мерчендайзинг. - М.: РИП – холдинг, 2007. – С.24



Таблица 4 - Основные цели и задачи мерчендайзинга.

Поставщик	Розничный торговец
Поддержат продажи собственных продуктов, ТМ, увеличить объемы реализации.	Увеличить общую прибыль магазина и показатели оборачиваемости.
Представить на рынке как можно больше позиций производимого ассортимента.	Достичь оптимальности в торговом ассортименте, определить перспективные и неперспективные позиции и группы товаров.
Обратить внимание на разработанные новые продукты и собственные специальные предложения.	Поддержка имиджа магазина как поддерживающего современные тенденции и веяния моды, использовать специальные акции для расширения круга клиентов и числа покупок.
Закрепить в сознании покупателей отличительные черты торговой марки.	Сформировать устойчивый спрос на различные виды товаров.
Сформировать приверженность к отдельным торговым маркам.	Сформировать приверженность к магазину и отдельным торговым маркам. Участвовать в формировании вкусов и потребностей покупателей.
Завоевать новых покупателей своих продуктов.	Повысить степень удовлетворенности приобретениями и процентами лояльных к магазину покупателей. Завоевать новых покупателей путем создания устойчивых конкурентных преимуществ магазина.
Повлиять на решение покупателя в пользу выбора именно данного товара.	Повлиять на приобретение большего числа необходимых покупателей товаров, именно в данной торговой точке.



## Продолжение таблицы 4

<p>Стимулировать импульсивную покупку.</p>	<p>Повысить эффективность предложения товаров в магазине и тем самым увеличить общее количество покупок, сделанных за время пребывания в магазине. Выступать в роли консультанта, обеспечивая покупателей полной информацией, необходимой для принятия быстрого решения о покупке большего числа товаров.</p>
<p>Привлечь внимание покупателя к данному товару. Выделить собственную продукцию среди конкурентов с помощью доступных средств сенсорной стимуляции.</p>	<p>Расставить акценты в соответствии с общей атмосферой, магазинной концепцией представления товаров.</p> <p>Достичь сбалансированности композиционных решений и подчинения средств эмоционального воздействия общей идее, лежащей в основе индивидуальности магазина.</p>
<p>Довести до потребителя информацию о свойствах и преимуществах товара, обучать и консультировать персонал.</p>	<p>Максимально полно удовлетворять потребности покупателей в информации для осуществления выбора, что положительно влияет как на образ магазина, так и на увеличение числа покупок.</p>
<p>Сформировать положительный образ производителя путем заботы о качестве своих товаров и расширения предложения.</p>	<p>Сформировать положительный облик магазина путем гарантии качества предлагаемых товаров и гибкости к изменениям потребностей и спроса.</p>

Различия могут привести к существенным трениям между ними, причем негативный результат сотрудничества более опасен для производителя. Равноценную замену товарам одного производителя легко найти, можно и создать товары с заданными характеристиками под маркой розничного торговца. А в условиях, когда возможности производства превышают спрос, для произво-



дителя печально обнаружить, что его место занято. Позиции его по отношению к другим розничным торговцам, естественно, ослабевают. Общее в целях создает почву для сотрудничества.

Инструменты мерчендайзинга включают:

- правила, относящиеся к эффективному запасу продукции;
- эффективное расположение как оптимальное размещение товара в торговом пространстве и грамотная выкладка товара;
- эффективное представление: как совокупность средств и методов, используемых для информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, формах обслуживания.

### Вопросы для повторения.

1. Дайте определение мерчендайзингу. Обоснуйте его необходимость для современной торговли.
2. Назовите цели и задачи мерчендайзинга как коммуникации. Как последние увязаны с комплексом маркетинга?
3. Каковы цели и задачи мерчендайзинга поставщика (производителя) и розничного торговца, их различия?
4. Назовите основные инструменты мерчендайзинга как маркетинга внутри магазина.

## 3.1. Правила эффективного запаса продукции

Прежде, чем приступить к рассмотрению основных правил мерчендайзинга, необходимо сказать о выборе поставщика, так как данный инструмент также обеспечивает эффективный запас продукции.

Всего можно насчитать 72 критерия оценки одного поставщика. Их можно сгруппировать в 5 больших групп. 4 из них носят рациональный характер:

- товар и его цена (20 подпунктов);
- поставки (11 требований);
- маркетинговый бюджет (13)
- профессионализм персонала (17 атрибутов) – помощь в выкладке товара и мерчендайзинге, быстрое оформление заказа, осведомленность о рынке розницы – новые тенденции

Пятая – группа эмоциональных критериев выбора (11 атрибутов) – то, что объективно или субъективно оценивается в партнере-поставщике, то есть:



- профессиональные советы по увеличению продаж торговой точки;
- высокое знание продукта – его характеристики, способы производства;
- параметры качества;
- тренинг персонала торговой точки;
- легальная информация о конкурентах;
- фирменное оформление машин;
- инновации в реализации товара – новые типы продаж, поставок.

Важно правильно выбрать и оценить поставщика для снижения рисков работы и разногласий. Поэтому критериями выбора поставщика являются:

Известность торговой марки, в том числе и международная, что предлагает:

- репутацию торговой марки, ее образ;
  - лояльность покупателей;
  - ликвидность товара;
  - сертификацию и комплект документов;
  - стандарты качества, экологичность и его контроль;
  - победы и медали на выставках;
  - широту ассортимента;
  - ассортимент дополнительных товаров;
  - обновление товаров, быстрый выпуск новых позиций;
  - удобную транспортировочную и складскую упаковку;
  - сроки хранения товара;
  - специальную цену от поставщика;
  - стабильность цен хотя бы на 3 месяца;
  - предупреждение об изменении цены за 7-10 дней;
  - высокую доходность товара (15% и выше);
  - отсрочку платежа, кредит на реализацию;
  - постоянство реквизитов для платежей и др.
- I. Поставщики должны обеспечивать и обладать:
- доставку вовремя;
  - поставки, согласно, оговоренного ассортимента;
  - конкретный расчет товарного запаса и товара в зале (товара надо привести по формуле  $7+3$ , т.е. товар, который будет продан за 7 ближайших дней + 3 дня в запас);
  - бесплатную первую поставку;
  - собственный машинный парк;



- быстроту поставок – позвонили из торговой точки, и поставщик подвезет товар в течение дня;
- возврат просроченных товаров;
- возврат неликвидного товара;
- разгрузку товара силами поставщика;
- эксклюзивные условия;
- заказ через интернет;
- специальное программное обеспечение от поставщика для учета и контроля процесса продажи;
- постоянное информирование торговых партнеров через интернет, корпоративную газету и т.д.;
- возможность легко дозвониться и найти нужного менеджера;
- фирменную одежду персонала поставщика.

*доверие и уверенность:*

- внимание к проблемам магазина;
- участие в корпоративных праздниках поставщика;
- психологическую поддержку в трудный период;

*удовольствие:*

- доброжелательность, открытость и ненавязчивость в стиле поведения персонала поставщика;
- обаятельность, опрятность, приятный персонал;

*легкость:*

- поздравления с праздниками и т.д.;
- ровные, хорошие отношения;
- юмор;
- товар нравится самому персоналу.

II. Бюджет – существует 13 требований к тому, что может поставщик предложить своему торговому партнеру, чтобы эффективнее продавать товар. Это:

- программа скидок для торговых партнеров;
- выделенная сумма для финансирования маркетинга;
- бесплатное оборудование;
- ремонт поставленного оборудования;
- мероприятия в магазине: дегустации, концерты и пр.;
- сувениры и подарки;
- форма одежды для персонала торговой точки;
- финансирование рекламы торговой точки;
- вовремя перечислять деньги по договору;
- упоминание в собственной рекламе поставщика;
- конкурсы и поощрение персонала как торгового, так и руководителей;



- рекламное оформление магазина внутри и снаружи;
- рекламные материалы поставщика.

III. Профессионализм – опыт фирмы, знание о товаре и рынке в целом – ключевая особенность этого пункта<sup>41</sup>.

На рынке существуют тысячи товаров. Практически невозможно найти различие между товарами одного вида. То же самое касается поставок. Прайс-лист, размер упаковки, ассортимент – все обезличено и похоже. Бюджеты на маркетинг также одинаковы. В этих условиях только с помощью профессионализма торговых представителей поставщик сможет сформировать свои тесные и уникальные связи с клиентом.

72 пункта - это общий список. Какие именно критерии компания выбирает для себя, зависит от специфики бизнеса, конкретных требований и конкретных людей. Даже профессионалы с трудом могут контролировать 20 позиций. Хорошим уровнем считается 10-15 позиций.

Существует технология пошагового принятия решения об уровне и качестве поставщика.

#### *Шаг 1*

- выбрать из общего списка 15-20 атрибутов, значимых для собственной фирмы;
- добавить 2-4 собственных атрибута, если потребуется.

#### *Шаг 2*

- присвоение атрибутам степени важности с точки зрения значимости приоритетов и интересов фирмы по трех, пяти бальной шкале (например, «просто важно», «очень важно», «супер важно»).

#### *Шаг 3*

- оценить каждого поставщика;
- поставить оценку по атрибутам;
- умножить на степень важности;
- сложить все результаты и сравнить оценки разных поставщиков.

#### *Шаг 4*

---

<sup>41</sup> Савин В.И. Супермаркет: практ. пособие. - М.: ЗАО ИКЦ ДИС, 2011. – С.



- получить финальный результат, добавить интуицию и собственные неформализованные ощущения.

Таким образом, становится ясно, какой же поставщик наиболее ценен для фирмы, кто имеет право на большие преференции и с кем надо поддерживать близкие отношения, чтобы развивать бизнес розничной торговли лучше.

К правилам, относящимся к эффективному запасу продукции также *относится правило ассортимента*.

Правило торгового запаса заключается в создании уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента на торговом предприятии.

Каждое предприятие розничной торговли определяет показатели по минимальному набору ассортиментных позиций.

*Ассортимент* – это число видов товарных единиц одной товарной категории.

Факторы, влияющие на формирование ассортиментного набора товаров в магазине, следующие:

- спрос;
- профиль и специализация магазина;
- зона деятельности магазина;
- состояние его материально технической базы.

В любой точке продажи товары делятся на:

- ходовые – высокие продажи. Пользуются наибольшим спросом. Формируют круг постоянных покупателей, а также привлекают новых потребителей;

- прибыльные – высокая прибыль. Вносят высокий вклад в прибыль. Позволяют делать хорошую наценку;

- самые выгодные – высокие продажи + высокая прибыль. Идеально сочетают в себе лучшие свойства ходовых и прибыльных товаров. Стратегически важны для привлечения покупателей и получения прибыли;

- балласт – низкие продажи + низкая прибыль. Низкий спрос, низкая прибыль и большие накладные расходы

Спрос является одним из важнейших факторов при определении оптимального ассортимента торговой точки. Он подразделяется на следующие виды:

- специальный спрос (на определенный товар, не допускает замены каким-либо другим, даже однородным товаром);

- альтернативный спрос (окончательно формируется в процессе выбора товаров, ознакомления с их предложением);

- импульсивный спрос (формируется под влиянием побуж-





дений и особенностей предложения товаров в торговой точке)

В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, посуда, одежда и т.д.). Поэтому весь ассортимент магазина можно подразделить на три группы:

- товары повседневного спроса (покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их еще называют магазинообразующими товарными группами)

- товары периодического спроса (покупка их планируется один раз в несколько визитов);

- товары импульсивного спроса (покупка их обычно не планируется).

Товары также подразделяются в зависимости от длительности пользования:

- товары кратковременного пользования;

- товары длительного пользования

Группы товаров, связанные между собой в силу схожести функционирования, или продажи одним группам покупателей, или реализации через одинаковые группы магазинов, называют (продуктовыми) линиями.

Сейчас торговые предприятия стараются сокращать уровень запасов для того, чтобы увеличить торговые площади, соответственно сократив площади складские и подсобные. Отношение площади торгового зала с последним стремится к 70-75%. На практике это означает, что предпочтение будет отдаваться поставщикам, обеспечивающим удобную и надежную систему поставок. Магазины невыгодно содержать большие складские площади, а эффективнее получать товар со складов поставщиков, расположенных в районах с гораздо более низкой арендной платой. Исключения составляют магазины-склады.

Другим значимым фактором для розничного торговца является оборачиваемость товаров, которая имеет определенные преимущества:

- увеличение объемов продаж;

- увеличение свободных средств;

- уменьшение риска устаревания, порчи товаров;

- повышение настроения работников магазина («товар хорошо идет»)

Один из способов повышения оборачиваемости – ограничение числа классов товаров или товарных единиц внутри класса. Происходит «вымывание ассортимента», отказ от неходовых



позиций.

*Правило торгового запаса* тесно связано с *методом закупок*, который используется розничным предприятием.

Основные подходы к закупкам:

- система с фиксированным размером заказа;
- система с изменяющимся размером заказа, но с фиксированным временем заказа;
- система с фиксированным размером и периодичностью заказа;
- система с изменяющимся размером и периодичностью заказа.

Товароснабжение розничных торговых предприятий основывается на следующих принципах:

- планомерность снабжения;
- ритмичность поставок;
- оперативность поставок, дающая возможность быстрого реагирования на изменения спроса;
- экономичность;
- централизация снабжения;
- технологичность.

Соответственно этим принципам торговец формулирует критерии оценки своих поставщиков и осуществляет выбор оптимального для себя варианта сотрудничества.

Критерии оценки:

- надежность снабжения.
- качество поставляемого товара.
- цена закупки.
- приемлемые сроки выполнения текущих заказов и возможность размещения экстренных заказов;
- психологический климат в организации поставщика;
- организация управлением качества (товара и обслуживания) у поставщика.

Централизованные автоматизированные системы управления закупками значительно облегчают процесс работы магазина и поставщиков, повышают возможность полного удовлетворения запросов покупателей, гибкости к изменениям покупательской среды и спроса.

Для торговца отсутствие (даже временное) определенных марочных товаров при неизменно высокой общей прибыли может снизить лояльность к магазину покупателей, приверженных к определенным торговым маркам. У поставщика вместо прибыли и



завоевания новых позиций начинаются разборки с магазином, поиск виновных в самой фирме, обещания, что такое больше не повторится. А тем временем места на полках достаются более обязательным поставщикам, и лучшие агенты переходят к более стабильно работающим конкурентам. Иногда к разрушению взаимного доверия ведет эгоистическое поведение – настойчивость торговых посредников, стремящихся увеличить размер и стоимость заказа и свой личный доход без учета существующих потребностей магазина. Тогда торговец ищет более внимательного и терпеливого поставщика.

Сам торговец не должен препятствовать представителям поставщика осуществлять контроль остатков. Желательно все же не допускать случаев, когда товар заканчивается. Некоторые покупатели имеют предубеждение против «последнего экземпляра с витрины», считая его свойства худшими по сравнению с другими образцами: помялась коробка, нарушена упаковка и т.д. У этих покупателей может сформироваться негативное отношение ко всему магазину.

В качестве основного элемента управления запасом применяют «правило полутора»<sup>42</sup>.

Рассмотрим наиболее распространённый алгоритм расчета заказа.

Определяется объем предыдущей доставки и остатки продукции в торговой точке, на основе этих данных определяется **V** продаж за истекший период, который в свою очередь увеличивается в 1,5 раза (умножить на 1,5), из полученного таким образом запаса товара на складе вычитается остаток, после чего получается объем заказа.

$V_{\text{предыдущей доставки}} - \text{Остатки товара на складе} = V_{\text{продаж за истекший период}}$

$V_{\text{продаж за истекший период}} * 1,5 = \text{Необходимый запас товара на складе}$

$\text{Необходимый запас товара на складе} - \text{Остатки товара на складе} = \text{ЗАКАЗ}$

<sup>42</sup> Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. - М.: Вершина, 2007. – С.199



Применение данной методики направлено на формирование оптимального заказа с учетом циклической частоты доставки (стандартным циклом является неделя), что в конечном итоге позволяет избежать перезатаривания торговой точки. За счет коэффициента, применяемого в расчетах, возможно учитывать реально прогнозируемое повышение объема продаж (праздники) и увеличенный цикл посещения (одна, две и т.д. недели). Например, возможно применение следующих коэффициентов:

\*2 – для торговых точек, делающих заказ в пятницу с доставкой в понедельник и работающих в выходные дни;

\*2,5 – при цикле в 2 недели;

\*3 – при формировании заказа накануне праздников.

При формировании объема и структуры запасов в торговой точке необходимо учитывать следующие факторы:

- средний объем продаж по видам и типам упаковки;
- размер организованного листа продажи, наличие в нем торгового оборудования;
- физический размер складских площадей торговой точки;
- циклическую частоту доставки продукции в торговую точку;
- необходимость наличия резерва продукции на складе;
- проведение рекламных кампаний;
- условия оплаты поставок клиентом.

*Правило присутствия* предполагает, что:

- Необходимый ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале. Если у поставщика заказали новые позиции ассортимента, выставить их на продажи надо, по возможности, сразу после доставки. Исключение составляют, естественно, зарезервированный по взаимной договоренности товар, или товар, уже оплаченный, но не доставленный покупателю.

- Позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже. Нарушение этого правила («есть на витрине, – есть в продаже») сопровождается надписью «нет» напротив образца товара. Это проще, чем снимать его и заново компоновать продукцию на полках (аргумент – «завтра подвезут»). Раздражение вызывает отсутствие товара, выбранного в случае открытого решения. Обдумывание производится на месте покупки, и покупатель хочет именно тот товар, на выбор которого он потратил свое время и силы. Можно предложить приемлемую альтернативу отсутствующему товару, но энтузиазм покупателя существенно



уменьшится, и удовлетворение снизится, потому что выбор навязывается извне.

Важная роль принадлежит *правилу о сроках хранения и ротации товаров на полке*.

«Первым пришел, – первым ушел» (First in – First out).

Партия товара, поставленная в магазин ранее, должна продаваться в первую очередь. Для пополнения запасов в торговом зале необходимо выбирать продукцию из партии, поставленной в более ранний срок или сроки хранения которой истекают быстрее. При пополнении запаса в торговом зале (на полках и прилавках) товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар – передвигаться вперед. То есть при проведении комплексного маркетинга в торговой точке необходимо следить за ротацией товара, за тем, чтобы избежать «ухода товара в просрок» (истечение сроков реализации товаров). Несмотря на сроки хранения, предпочтительно реализовывать продукцию в пределах *шелфлайфа* (shelflife) – времени сохранения продуктом максимальных вкусовых качеств (например, при сроке хранения напитков, выпускаемых компанией Coca-Cola в пластиковой упаковке (ПЭТ) в 6 месяцев, шелфлайф составляет для них 90 дней).

### Вопросы для повторения.

1. В рамках инструмента, обеспечивающего эффективный запас, важную роль играет выбор поставщика. Сформулируйте критерии этого выбора.
2. Раскройте содержание правил, относящихся к эффективному запасу.
3. Какие методы закупок используют розничные предприятия. Проследите алгоритм расчёта закупок.

## 3.2. Правила эффективного расположения оборудования, его оптимального размещения в торговом пространстве и грамотной выкладки товара

Особое значение принадлежит такому инструменту маркетинга как *эффективное расположение оборудования, оптимальное его размещение* в торговом пространстве и *грамотная вы-*



*кладка* товара.

Основная идея заключается в том, чтобы продукция занимала ключевые точки в торговом пространстве магазина, чтобы максимально использовать возможность обеспечения продаж.

Существует понятие точки продаж (point of sale) – места в торговом зале, где покупатель может увидеть товар и принять решение о выборе и покупке, то есть это - торговое оборудование (конструкции), предназначенное для демонстрации и отбора товаров (стойки, стеллажи, прилавки, витрины, вешала, шкафы, дисплеи (постоянные или временные), которые устанавливаются в случае проведения рекламной кампании («специальное предложение»), на период праздников, на период повышенного спроса, при выпуске на рынок нового продукта), различные виды холодильного оборудования, например, – кулеры (бывают барного типа, общемагазинного – однодверные, двухдверные - для уличной торговли).

Известно, что все места продаж в торговом зале можно разделить на основные и дополнительные.

Основные точки продаж – это места в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы (все производители данной товарной группы).

Дополнительные точки продаж – это места, где продукция, представленная в основной точке продаж, размещается отдельно.

Причин для дополнительного размещения товара может быть несколько:

- 1) Объемное представление, то есть представление товаров в больших количествах.
- 2) Размещение сопутствующих товаров рядом с основными.
- 3) Рекламная выкладка или информация о новых товарах.
- 4) Расположение товаров, для которых проходят специальные акции.

Дополнительные места продаж являются эффективным инструментом повышения продаж, так как позволяют увеличить количество импульсных покупок. Они организуются для:

- товаров импульсивного спроса
- товаров с высоким оборотом.

Рекомендуется соблюдать определенные правила построения дополнительных мест продаж. Прежде всего это выгодное расположение в торговом зале.



Так, напольные дисплеи традиционно располагают в проходах, в головах гондол, по ходу покупательского потока, в «горячих точках» торгового зала, около сопутствующих товаров. Иногда объемно представленные товары размещаются у касс, но это встречается довольно редко, из-за больших размеров дисплеев, которые могут создать неудобство при расчете за товар.

Далее учитывается расположение по отношению к основным местам продаж.

Очень важно, чтобы товар, размещенный в дополнительной точке продаж, присутствовал и в основной, иначе это будет воспринято как вынесение продукции из определенной группы. Наблюдается и такой эффект: если покупатель не обнаружил товар в привычном месте, он может в упор не заметить его в дополнительной точке продаж. В результате после перестановки в магазине производитель сталкивается с неожиданным падением продаж.

Дополнительные места продаж необходимо располагать отдельно от основных и друг от друга. В противном случае это место продажи становится продвижением основного и служит лишь местом хранения дополнительных единиц продукции.

На дополнительных точках продаж необходимо располагать самые продаваемые позиции товарной группы. В этом случае вероятность импульсивных покупок значительно повышается. Всегда существует соблазн расположить на дополнительных точках продаж менее продаваемые позиции, чтобы избавиться от «затаренности». К сожалению, часто это не позволяет продать много дополнительных единиц, что, в свою очередь, является неэффективным использованием места в торговой зоне.

Товары в магазине группируются по секциям (комплексам). Определение места расположения секций – это, прежде всего, продуманная последовательность их размещения в торговом зале с учетом психологии покупателей, расположения вспомогательных помещений, характера покупательского спроса.

Для определения мест расположения секций 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.

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 обычно проходят первую треть магазина быстрее, чем основную его часть. Эти особенности необходимо учитывать при определении мест размещения товаров, нуждающихся в активации продаж, а также модных и новых товаров. Их следует располагать в местах, наилучшим образом обзораемых покупателями. С правой стороны движения покупательского потока следует размещать товары, реализацию которых желательно увеличить, а с левой, в направлении к выходу - товары повседневного спроса. Правая от входа стена торгового зала считается наиболее выигрышным участком в зале. Это начало маршрута почти всех покупателей, которые входят в магазин; именно правая стена создает первое и самое яркое впечатление о магазине. Правая стена – идеальное место для выкладки товаров, которые приобретаются импульсивно. Многие специалисты считают, что мясо, мясопродукты, фрукты и овощи выглядят привлекательнее других товаров и поэтому создают более благоприятное первое впечатление. Прежде у правой стены выкладывали только овощи и фрукты, а позже стали выкладывать и другие вышеуказанные товары.

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

Отдел бакалейно – гастрономических товаров следует размещать в центре зала, где покупательские потоки не отличаются интенсивностью. Дело в том, что покупатели сначала осматривают и покупают товар, расположенный у правой торцевой стены, затем проходят по торговым рядам бакалейно-гастрономического отдела к мясному (овощам – фруктам), расположенному у задней стены и в этом отделе осуществляют покупки. Пройдя весь мясной отдел, они возвращаются в бакалейно – гастрономический,





но не в его центр, а осматривают лишь несколько крайних его прилавков.

Третьим по выгодности и значимости участком торгового зала крупного 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 импульсного спроса (молоко и молочные продукты, выпечку, замороженные полуфабрикаты).

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

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».

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 торцевой части торгового зала.

Правильная выкладка товара должна заменить покупателю список покупок. Поэтому необходимо адаптировать расположение ассортиментных групп в соответствии с логикой покупателя<sup>43</sup>.

При размещении товаров руководствуются следующими основными принципами. Прежде всего это - группировка. Все товары группы должны находиться в одном месте.

---

<sup>43</sup> Эффективная выкладка товаров. //Торговая газета.-2008.-№50.- С.18



Далее это - направление движение потоков покупателей. Поток должен привлекать покупателей в определенные места торгового зала, к определенным прилавкам и витринам;

Должны быть учтены физико-химические свойства товаров. Здесь применяется принцип «подобное к подобному»: жидкое к жидкому, замороженное к замороженному и т.п.

Также нужно планировать товарное соседство. Рядом с кондитерскими изделиями нельзя продавать селедку.

Не менее важным является частота покупок и характер спроса. Товары частого спроса, то есть, которые покупатель не будет специально искать, располагают на места интенсивного покупательского спроса, то есть по внешнему периметру торгового зала, где большинство покупателей легко находят товары, за которыми они пришли. Но следует избегать расположение этих товаров (мясо, овощи, молочные продукты, хлебобулочные изделия) друг с другом. Покупатель чаще всего планирует покупку продуктов всех этих групп. Следовательно, основные точки продажи данных продуктов должны находиться в различных местах периметра торгового зала, между ними располагаются остальные товары. В этом случае покупатель будет вынужден осмотреть весь торговый зал.

Товары периодического спроса располагаются в центре торгового зала, поскольку нет необходимости привлекать к ним внимание всех посетителей.

Товары импульсивного спроса располагаются в «горячих точках» торгового зала, где попадают в поле зрения большинства покупателей, стимулируя незапланированные покупки. Наиболее «горячими» местами при этом является начало потока покупателей и зона касс.

Эффективный мерчендайзинг предполагает совместное приобретение товаров. Взяли пачку чая – и плавно подошли к пирожкам и тортам.

Продолжительность отбора товаров так же является важным фактором.

В стороне от общего покупательского потока, в отдаленных местах зала размещаются товары, требующие времени для спокойного отбора. Порой при выборе необходима индивидуальная консультация, которая может быть длительной. Первый раз покупатель может зайти просто посмотреть и собрать информацию;

Необходимо предусмотреть трудоемкость перемещения товаров из складских помещений, чтобы не допускать пересечения



потоков покупателей и персонала, вызывающего неудобство у тех и у других, что не замедлит сказаться на прибыли.

Наконец, это - видимость. Место продажи должно быть видимым с позиции движения основного потока покупателей, самым идеальным была бы видимость с любой точки торгового зала. Как в планировке торгового зала, так и в размещении товара внутри магазина, можно выделить несколько «температурных зон»:

1) горячая зона – место, куда всегда попадает взгляд покупателя и куда он чаще всего направляется, войдя в магазин.

2) теплая зона – место, которое покупатель видит либо слишком рано, либо слишком поздно;

3) холодная зона – место, которое почти совсем не видит.

Следующий шаг – расположение продукции внутри отдела. У покупателя есть свое представление о том, какие продукты сочетаются друг с другом, где и в какой последовательности они должны быть размещены. В этой связи различают 4 логических критерия:

- логика вкуса (выбор путем дегустации);
- логика использования (последовательность в этапах использования);
- логика товарной марки;
- логика функционального назначения (направленное расположение косметических средств по фактору восприимчивости кожи)<sup>44</sup>.

Расположив торговое оборудование в торговом зале, решив проблему размещения товаров, можно приступить к организации их выкладки.

Человеческий взгляд в целом больше направлен вверх чем вниз. Информация, которая находится выше уровня глаз, воспринимается только издалека. Зона наилучшего восприятия находится на уровне глаз. Это означает, что средняя высота для выкладки продукции – 160-175 см. Товары не должны выставляться на высоте более 200см.

В соответствии со способностью покупателя к восприятию розничный продавец располагает всеми возможностями, чтобы вести взгляд покупателя в правильном направлении. Пространство полки условно делится на 4 зоны:

- зона дотягивания (высота 180-200 см);

---

<sup>44</sup> Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. - М.: Вершина, 2007. – С. 216



- зона оптимального обзора и доступа к продукции(высота 160-180см);
- зона доступа (высота 60-180 см);
- зона наклона (высота до 60 см)<sup>45</sup>.

«Зона оптимального обзора и доступа к продукции» и «зона доступа» имеют высокую значимость, тогда как остальные – низкую. Однако необходимо заполнить продукцией все зоны. Товары, на которые делается акцент и продукция, которая является предметом для импульсивной покупки, имеют высокую значимость. К ним относятся товары – новинки и дорогие товары. Классический ассортимент и продукция больших размеров имеют низкую значимость. В этой категории находятся товары постоянного спроса и недорогие товары. Оптимальное количество для восприятия и выбора - 5-9 наименований различной продукции, расположенной в поле зрения покупателя. Обзор товаров совершается в горизонтальном направлении, так покупатель получает основное представление о предлагаемом ассортименте. Однако поиск продукции осуществляется вертикально, его цель – получить необходимую информацию среди группы товаров. Для того чтобы облегчить покупателю поиск, необходимо разделить продукцию на блоки. Вертикальные блоки лучше, чем горизонтальные, поэтому существуют некоторые варианты разграничителей: небольшие стоперы, дисплеи на полках или дополнительное освещение, вертикальные разделители, вывески над вертикальными блоками, шелфтокеры.

В ходе выкладки товаров необходимо руководствоваться правилом представления.

Если группа товаров одного производителя занимает высокую долю в общем объеме реализации и выкладка блоком не противоречит общей концепции представления товаров в магазине, продукцию группируют в корпоративный блок в каждой продуктовой группе.

Выкладка блоком – это мечта производителя. Доказано, что выкладка товаров блоком связана с изменением объема продаж, привлекает внимание с помощью принципов контрастности и цветового пятна, увеличивает время пребывания возле секции и т.д.

Существует несколько способов представления товаров:

1. Идейное представление.

---

<sup>45</sup> Выкладка товаров: главное – хорошие соседи.// Торговая газета. - 2008.- №5.- С.11



В основе лежит какая-либо идея. Например: «все, что вы можете поставить на полках в кухне». Наиболее часто встречаемый пример – упорядочиваются товары одного поставщика или продаваемые под одной торговой маркой. Традиционно применяется в магазинах косметики и парфюмерии: товары Nivea, MaxFactor, Maybelline и др. Дальше происходит деление в группах: помада Max Factor, тени Max Factor и т.д.

#### 2. Группировка по видам и стилям.

«все 100% соки в одном месте, нектары рядом», «сливочное масло на этой полке, а маргарин на той, молоко – тут, а кефир – по соседству.» Покупателю предельно ясно, какими свойствами обладает сгруппированный в блок товар, следовательно, такую группировку следует применять в магазинах и отделах, где различия в свойствах товара очень важны для покупателя. Например, шампуни и средства для ванн, для новорожденных и детей старше 1-го года.

#### 3. Выравнивание цен.

В самом примитивном случае – «на этой полке все по 10 рублей». Более часто встречается в таком виде: если в магазине самообслуживания одну полку занимают майонезы разных производителей, в одном конце полки они дешевые, в другом – дорогие. Это расположение очень привлекает покупателей с низким доходом, размышляющих: «зачем тратить время и рассматривать все это великолепие, если главный фактор для меня – цена?».

#### 4. Группировка по назначению.

«Средства по уходу за волосами – в одном месте, за ногтями – в другом.»

#### 5. Респектабельно-специализированное представление.

Применяется в основном при представлении элитных, редких товаров или в крупных магазинах, делающих упор на широту ассортимента. В продуктовых отделах можно встретить разнообразие предложения продуктов, собранных со всего мира. Виноградные соки всех стран и производителей выставлены в одну группу, апельсиновый – в другой (хотите – испанский, бразильский). Это возможно в кофейных отделах, где кофе в зернах выставляют в соответствии с сортами и странами произрастания, так как для ценителей имеют значение тонкие оттенки вкуса. Аналогичным образом иногда выставляют и вина «Италия, Испания, Франция, Германия». Вариации в сфере готовой одежды: одежда белого цвета для зимнего спорта и отдыха – здесь, если нравится синяя гамма – в другом конце отдела. По такому же



принципу можно подобрать аксессуары.

Выбранная концепция представления играет важную роль в создании индивидуальности магазина. Поэтому торговцу следует подумать о возможности разработки собственных концепций, а не следовать традициям просто потому, что «все вокруг делают так».

Важным представляется *правило «лицом к покупателю»*.

Товар должен быть расположен фронтально с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками. Ценник стандартизирован, а упаковка является носителем индивидуальности товара и содержит гораздо больше информации. Над ней трудились профессиональные дизайнеры и маркетологи, сделав её носителем определенной идеи и образа. Иногда при отсутствии рекламной поддержки упаковка вообще является единственным источником информации о товаре. Ни в коем случае нельзя закрывать ценником упаковку (всю или часть) или пытаться заменить информацию. Если места не хватает, надо расположить лицом максимально возможное число упаковок, все остальные могут быть видны частично.

Немаловажное значение имеет *правило определения места на полках*.

При определении места, отводимого под различные виды товаров на полках, необходимо найти оптимальную комбинацию с точки зрения общей прибыли торговой точки и индивидуальности магазина. При распределении торговых площадей начинают с того, что каждому товару выделяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Затем первоначальная оценка меняется и уточняется в соответствии со следующими факторами:

- прибыльность различных видов товаров. В глазах производителя вес данного фактора очень велик, недаром фраза «Мы и наш товар поможем вам увеличить вашу прибыль» часто звучит в устах торговых представителей. Часто встречается ошибка – больше всего места отводят самому продаваемому товару, а не товару, имеющему большую долю в прибыли магазина;

- размеры упаковок самого товара. Часто встречается ошибка – если товар сам маленький по размеру, то и места ему надо мало. Необходимо организовать пространство так, чтобы маленький размер упаковки хорошо воспринимался;

- концепция представления товара;

- необходимые акценты. Известно, что выделить товар



можно с помощью изменения расстояния между ним и другими товарами. Расстояние между выделяемыми товарами и другими должно быть больше, чем у других между собой;

- величина предложения объема запасов с учетом сезонных колебаний и пиков. В моменты повышенного спроса на товар его расположение следует изменить, возможно расширить отводимое для него место;

- учет направления движения покупателей, направление взгляда покупателя при осмотре, порядок осмотра. Иногда большая площадь, отведенная под какой – либо товар может не только сказаться на его продажах, но и заставить покупателя задуматься о приобретении других товаров, связанных с ним. Масса тех же кремов для загара напоминает покупателю о настоятельной необходимости приобрести еще и солнцезащитные очки и шляпу. И, наоборот, если принимать во внимание направление взгляда покупателя, большой объем пространств, отведенный под определенную группу товаров (или корпоративный блок) в неудачном месте, не обещает очевидного успеха и увеличения объема продаж<sup>46</sup>.

*Далее вступает в силу правило приоритетных мест.*

Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании. Часто продавцы отводят лучшие места товарам, для которых проводится широкая рекламная кампания (стратегия вытягивания). Среди производителей идет борьба за лучшие места на полках, однако если предоставлять лучшие места только сильным торговым маркам, то продавец может попасть в сильную зависимость от производителя, и сам магазин может потерять свою индивидуальность. Это означает, что главным его достоинством в глазах покупателя будет скорее всего цены и режим работы. Для того, чтобы осуществлять свою политику, розничный торговец должен поддерживать баланс предложения различных торговых марок в своем магазине.

Внутри корпоративного блока рекомендуется размещать новое предложение в центре внимания, рядом с наиболее ходовыми товарами. Освободив место для новинки в блоке, можно подвинуть свою хуже продаваемую продукцию. Очень важно,

---

<sup>46</sup> Выкладка товаров: главное – хорошие соседи.// Торговая газета. - 2008.- №5.- С.12



чтобы новинка располагалась рядом с товарами своего класса. Здесь важно отметить, что если простой товар попадает в «высшее общество» для него, что всегда плюс, а соседство благородной новинки с простонародьем не сделает ей чести. На лучшие места могут перемещаться и товары, для которых в данный момент организуются специальные акции: дегустации, раздача образцов, консультации, лотереи. В таком случае покупателю должно быть легко их найти. К определению места, которое должен занимать товар – лидер внутри самого корпоративного блока, существуют разные подходы. Согласно концепции «Стены крепости» (для продукции, имеющей упаковку прямоугольной формы или близкой к ней), расположив наиболее сильные позиции на обоих концах блока (или на одной), можно привлечь внимание к находящимся в центре менее популярным сортам. Однако, если принять во внимание принцип направленности взгляда и возможность зрительного охвата, может получиться, что в фокусе окажется не только своя продукция, но и продукция конкурентов. Ведь лидер вытягивает обоих соседей.

Основной вопрос – чей товар выберет покупатель. Расположение рядом двух сильных предложений конкурентов может не только не привлечь внимания к другим видам продукции данного производителя, но и повысить вероятность склонения чаши весов в пользу другой торговой марки.

Если все три конкурента придерживаются принципа стены крепости, то лучшее положение имеют ведущие борьбу на один фронт, т.е. в начале и в конце ряда.

Противоположностью «Стенам крепости» является концепция «Крепкий орешек» («стальное ядро»), когда сильные торговые марки помещаются в центр блока. Всё положительное влияние сильной торговой марки остается в данном случае внутри корпоративного блока. Есть и надежда, что слабые торговые марки окажут влияние на конкурентов.

Это будет способствовать постепенному укреплению своих позиций в центре (появление новых сильных позиций или просто увеличение *фейсинга* уже имеющихся) позволит стабилизировать ситуацию, а затем расширить свое место на полке и увеличить продажи за счет конкурентов.

В отношении того, какой подход избрать, нельзя предоставить универсальную рекомендацию. Решение принимается самим производителем и розничным торговцем, в зависимости от индивидуальных условий.





### Вопросы для повторения.

1. Какие существуют понятия, обозначающие места в торговом зале, где покупатель может увидеть товар и принять решение о его выборе и покупке?
2. Какие психологические особенности покупателей принимаются во внимание, при расположении секций в торговом зале больших магазинов?
3. Чем руководствуются при размещении товаров в торговом зале?
4. Какие критерии учитываются при расположении продукции внутри отдела?
5. Какие правила характерны для организации выкладки товаров?

### 3.3. Правила эффективного представления

Магазин должен помочь покупателям выбрать товар. Ключевая цифра – 70% покупателей выбирают товар в магазине. Они его пробуют, рассматривают торговые марки, изучают упаковки, беседуют с продавцами, читают листовки на прилавках, плакаты на стенах, витринах и пр. При этом как минимум 40% покупателей делают окончательный выбор товара в магазине именно благодаря внутримагазинной информации – драматичная вещь для многих производителей. Большие рекламные бюджеты – только вторая половина выбора торговой марки. Первая – это то, что покупатель видит и читает в магазине. Количество людей делающих окончательный выбор товаров в магазине растет. Основная тенденция известная по рынкам США и Европы – в ближайшее время 40% покупателей, делающих выбор товара в магазине, превратится в 50%, а потом и в 60%, и 70% покупателей.

Наблюдается парадокс. Чем больше растет рекламный эфир, тем больше людей начинают принимать решение внутри магазина. Зависимость не совсем прямая, существуют и другие дополнительные факторы. Но в итоге, когда рекламные бюджеты вырастут в десятки раз, количество людей, делающих выбор в магазине, вырастет в 1,5 раза - от 40% до 70%<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. - М.: Вершина, 2007. – С.220



Розничному предпринимателю необходимо систематизировать и профессионализировать работу с внутримагазинным оформлением и коммуникациями. Это поможет:

- увеличить время пребывания покупателя в магазине и тем самым увеличить сумму чека;
- повысить информированность покупателя о товарах в магазине и, тем самым, увеличить размер его корзины.

Презентация товара или рекламы внутри магазина это совокупность средств и методов, используемых для объективной информации покупателей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания<sup>48</sup>.

Она способствует решению следующих задач:

- доставка сообщений, стимулирующих спрос;
- формированию потребностей покупателей;
- ускорению товарооборота;
- достижению сбалансированности спроса и предложения;
- созданию и распространению имиджа, индивидуальности магазина;
- влияет на сезонные колебания продаж;
- формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов людей.

Презентация товара осуществляется с помощью размещения:

- информации;
- рекламных материалов;
- оборудования и устройств, выполняющих рекламную и демонстрационную функцию (стенды, дисплеи).

Размещая средства рекламной поддержки, руководствуются следующими принципами. Прежде всего, это *принцип оптимальности*. Внутримагазинную рекламу следует размещать не более, чем для 15-20% товаров. Магазин - это не выставка произведений графического дизайна. Назначение рекламы – это побуждение к покупке, одна из главных ее функций – информирование покупателей. Здесь уместно использовать понятие «информационной среды» и рассматривать рекламу с точки зрения представленной в семантическом виде информации о товарах. Информационная среда – это все данные, доступные покупателю в момент

<sup>48</sup> Канаян К.В, Канаян Р.Б. Мерчандайзинг. - М.: РИП – холдинг, 2007. С.-



покупки товара. Основные характеристики среды, оказывающие влияние на поведение покупателей в магазине сводятся к:

- доступности информации;
- ее количеству;
- формам организации и представления.

Информационная нагрузка при совершении выбора покупателем характеризуется числом альтернатив и количеством показателей каждой альтернативы (например, продукт – водка, вино, коньяк, ликер, др. виды напитков. Альтернативы – торговые марки, представленные в магазине. Показатели, по которым оцениваются продукты, – дизайн упаковки, цена, гарантия качества и защита от подделок, имидж производителя и торговой марки, соотношение цена-качество и т.д.).

На объем необходимой покупателю информации влияют следующие факторы:

- характер и частота использования приобретаемого продукта его природа (вряд ли покупатель сильно опечалится неправильным выбором мыла, а вот об обуви этого не скажешь);
- индивидуальные характеристики покупателя (кто-то долго готовится к совершению покупки, а кто-то решает вопросы быстро);
- характеристики рынка;
- характеристики ситуации, в которой совершается покупка (ограниченность времени, средств).

Если срок времени ограничен, решение принять тем сложнее, чем больше показателей, по которым покупатель производит оценку. Может просто наступить информационная перегрузка, и человек отложит решение до более благоприятного момента. Следовательно, в магазине всегда имеет смысл визуально представить основные преимущества товаров, чтобы человек принял решение прямо в торговом зале.

С учетом изложенного, сформулируем второй принцип размещения рекламных материалов и информации.

*Принцип помощи покупателю.* Задача рекламы в магазине – обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получает о товаре необходимую ему информацию.

Информация в магазинах должна быть представлена таким образом, чтобы покупателям, имеющим различные индивидуальные характеристики, было легко ее получить.

Покупатель любит покупать, но не любит, когда ему про-



дают. Это – азбука продаж. Все известные руководства рекомендуют позволить клиенту покупать в том стиле, который ему наиболее близок. Поэтому широкое распространение в продажах и рекламе получили методы нейролингвистического программирования, почти неуловимого проникновения в подсознание человека, и на этой основе эффективного взаимодействия с ним. Основываясь на системах представлений людей, их можно подразделить на 3 основных типа:

- «визуалисты» - люди, мыслящие преимущественно зрительными образами. Таким «лучше один раз увидеть, чем 100 раз услышать», и увидеть необходимо самому.

- «аудиолисты» - мыслят преимущественно словами, представляют мир с помощью слуховых образов.

- «кинестетики» - воспринимают окружающий мир с помощью ощущений вкуса и обоняния.

Чаще всего встречается комбинированный тип с преобладанием одного компонента. Опытный торговый агент знает, как распознать типы, кому из клиентов красочно описывать свойства и преимущества товара, а кому – просто положить на стол каталог и распечатанное на принтере коммерческое предложение. Предпочитает покупатель иметь дело с «немыми» продавцами, нужно позволить ему насладиться общением с ними. Продавец дополняет, но никак не заменяет информацию в магазине. Но внутримагазинная реклама и информация могут частично устранить недостатки, связанные с нехваткой торгового персонала.

В рекламе для магазина нужно использовать как можно более простые для восприятия возможности влияния, которые заставят совершить покупку прямо сейчас. Так, на различные типы людей по-разному влияет и форма представления информации. Оно может быть представлено:

- в цифровом виде (10 л, стоимость 250р., 33% бесплатно, 2 л. по цене 1,5 и т.п.)

- в семантическом виде (превосходное средство для мытья посуды, надежное средство от моли).

Соответственно рекламные материалы должны учитывать обе эти возможности. Для помощи в выборе и поддержки уверенности покупателей признано эффективным использование основных стратегий их мышления. Иначе они называются метапрограммами. В соответствии с ними люди отбирают для себя одну информацию и игнорируют другую.

Одна из метапрограмм – стремление «К чему-то» и «От че-



го-то». Мотивация к успеху покупателей широко используется в области косметики, продуктов питания. Для людей, следующих данной программе поведения, важнее приобретенные преимущества. Избегание неудач заставляет другую группу покупателей оценить, какие основные проблемы им удастся преодолеть с покупкой товара (перхоти, морщин, лишних калорий и т.д.).

Вторая метапрограмма представляет ориентацию людей на «Возможности» и «Действия».

Напоминание о возможностях непосредственно в магазине может не оставить равнодушными людей, которые любят постоянно улучшать свою жизнь с помощью новых достижений, экспериментировать и пробовать новые продукты. На людей, предпочитающих действие, более сильное влияние окажет четкая и простая инструкция по применению товара. Кроме результата, их интересует простота и безопасность в использовании. Такие люди предпочитают средства по уходу, которые потребляются регулярно, обычно более привержены торговые марки и склоны к постоянству. Если указан порядок применения средств, люди этой группы могут принять решение о покупке в магазине и других товаров линии вместе с тем, который они уже выбирали. Таким покупателям важно знать, с какой закуской употребляют те или другие алкогольные напитки, в какое время суток пить разные сорта кофе и чая. Если их потребность в информации удовлетворена, они могут совершить покупку всего комплекта продуктов. Однако вне зависимости от образцов поведения покупателей основная информация о товаре должна присутствовать всегда и очень важно проанализировать, несет ли ее сама упаковка (так, отечественные производители косметики часто ставят покупателей в тупик, не объясняя, что надо делать с продуктом. Продукты импортного производства тоже не всегда имеют точный перевод и подробную информацию на русском языке). Поэтому если поставщик не позаботился, то торговец должен понимать, что если информации недостаточно на упаковке, совершенно необходимо поместить ее отдельно – на листовке или плакате.

В магазине покупатель принимает большое количество решений в короткий период времени и часто испытывает одновременно информационную перегрузку и нехватку нужной информации. В связи с этим в разработке внутримагазинной рекламы, как и во многих других областях, все большее применение находит



принцип KISS (Keep it Short and Simple – придерживайся краткости и простоты)<sup>49</sup>.

Нужно помнить, что товар продается тем, кто нас окружает. Принцип KISS предполагает понимание информации, которую необходимо донести до покупателей, зная особенности их основной группы. Это проще, чем заменить рекламу только при обнаружении связи между ней и падением продаж. Сообразно этому принципу вместо «Дронтал – эффективная защита от гельминтов» лучше написать фломастером рядом с товаром «Средство от глистов».

Внутримагазинная реклама является средством, дешевым относительно других средств рекламы, она требует небольших единовременных затрат. Ценовое преимущество и разнообразие видов стимулируют производителя выпускать ее в большом количестве, постоянно расширяя разнообразие видов.

При проектировании внутримагазинной рекламы следует учитывать возможности и ограничения для ее расположения и исходить из правил её размещения.

Так, во входной зоне (на двери, в тамбуре, непосредственно при входе) рекламные материалы размещают, чтобы напомнить о том, что имеется в продаже, и заинтересовать покупателя войти в магазин. Хороши для этой цели большие плакаты и наклейки производителей. В торговой зоне главное назначение рекламных материалов – помочь в стимулировании покупки. В этом случае выбор и размещение рекламного средства зависит от задачи, которую оно решает, что видно из таблицы 4.

Вместе с тем недопустимо:

- размещать рекламные материалы там, где нет продукции;
- использовать старые и поврежденные материалы;
- перегружать торговую точку рекламными материалами;
- размещать таким образом, что рекламные материалы мешают продавцу или покупателю.

Таблица 4 – Задачи размещения средств внутримагазинной рекламы.

Задача	Размещение	Средства внутримага-
--------	------------	----------------------

<sup>49</sup> Канаян К.В, Канаян Р.Б. Мерчандайзинг. - М.: РИП – холдинг, 2007. С.-



## Технология продаж

		зинной рекламы
Позволить покупателю заметить или найти продукцию. Заставить бросить взгляд туда, куда он смотрит не в первую очередь (вниз или вверх)	В местах, видимых из разных точек торгового зала. Непосредственно над (под) местом, где расположен товар.	Мобайлы, наклейки.
Позволить покупателю заметить определенную торговую марку.	Рядом с самим товаром.	Стикеры, наклейки, воблеры.
Позволить покупателю осуществить выбор.	Непосредственно в месте, где расположен товар. В местах, специально отведенных для информации.	Листовки, содержащие определенное рекламное обращение и дополнительную информацию о свойствах товара и его применении.

Помимо средств рекламной полиграфии можно использовать стенды (дисплеи) производителя: полки, стойки для демонстрации, механические раздаточные устройства, анимационные дисплеи, навесные шкафы и другие конструкции. Выкладка на стендах иногда называется рекламной выкладкой и решает 3 задачи:

- информирует покупателей об имеющихся в продаже товарах данного производителя;
- знакомит с их качеством, способам применения и особенностями товаров;
- напоминает о сопутствующих товарах. При этом рекламная выкладка может иметь функцию информации, консультации или напоминания<sup>50</sup>.

Товары-новинки рекламируют непосредственно в месте продаж или в специально отведенных местах торгового зала (в витринах и на конструкциях, располагаемых на границе отделов, вдоль стен, у колонн, в нишах). Рядом помещают плакаты, крупноформатные ценники и информацию относительно основных

<sup>50</sup> Канаян К.В, Канаян Р.Б. Мерчандайзинг. - М.: РИП – холдинг, 2007. С.- 91



свойств и отличий товара, особенностей применения, листовки с рекламой этих же товаров. Обычно торговец предоставляет эти возможности поставщику на платной основе.

Важное значение имеют ценники, как средство коммуникации. В этой области также существуют свои правила размещения. Так, цена продукции должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара. Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относиться. Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя (надписи и ценники должны быть расположены перпендикулярно к лучу зрения среднего покупателя). Выбор формата ценников определяется индивидуально, но группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников. Очень внимательно следует подходить к размещению ценников списком (в одном месте, не рядом с каждым товаром), особенно если внешне трудно распознать, к какому именно товару относиться цена и название.

Если ценник частично закрывает упаковку, покупатель может:

- вообще не купить данный вид продукта, если потребность в нем не очень велика;
- ошибиться в выборе продукта и испытать неприятные чувства при расчете за купленный товар;
- частично утратить доверие к магазину.

В случае, когда магазин самостоятельно разрабатывает дизайн ценников, следует обратить внимание и на размер шрифтов.

Ценники обязательно должны присутствовать и в дополнительной точке продаж. При объемном расположении и ценник может быть объемным – иметь 4 грани, чтобы быть прочитанным с любой точки подхода к товару. Так же могут дублироваться ценники и при угловом расположении товара.

Практика мерчендайзинга способствовала формированию общих для второй и третьей группы инструментов (эффективное расположение, выкладка и эффективное представление).

Прежде всего, это - *правило комфорта восприятия*.

При расположении и выкладке товара, размещении рекламы и информации важно устранить возможность возникновения дискомфорта восприятия у покупателя (это неосознанное ощущение раздражения, отторжения, прочих негативных эмоций). Самое простое и очевидное решение покупателя в данном случае – не брать данный товар, покинуть этот отдел или магазин.





Дискомфорт при восприятии товара в магазине возникает в следующих случаях:

- недоступность или труднодоступность информации (на ценниках, упаковке, рекламных материалах, указателях)
- расположение надписей под неправильным углом зрения.
- отсутствие возможности нахождения и выбора (товар не виден, не доступен, нарушается правило «лицом к покупателю», отсутствуют указатели отделов, ценники размещены неправильно).
- наличие информации (рекламы) при отсутствии товара в данном месте;
- неудачные цветовые сочетания;
- неудачные сочетания форм и объемов (плохое распределение места, выкладки товара на полках);
- неудачное музыкальное, звуковое оформление, раздражающий шум в холодильном оборудовании;
- неудачное освещение (в помещении или встроенное в торговом оборудовании).

При определении реакции покупателя на товар или исследовании отношения к магазину истинные причины дискомфорта определяются с помощью психологических методик.

Не менее важным является правило чистоты и аккуратности.

Полки, продукция и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде.

Поврежденную упаковку редко можно встретить в магазинах. А мобайлы, напротив, часто ломаются и рвутся, наклейки отстают от полки. В этом случае поврежденные рекламные материалы требуется срочно заменить или убрать.

Мероприятия по мерчендайзингу требуют времени и затрат, но потери магазина (и поставщиков) в случае нарушения основных правил во много раз превышают затраты на соблюдение правил и контроль за их выполнением.

### **Вопросы для повторения.**

1. Что обуславливает рост значимости эффективного представления как инструмента мерчендайзинга?
2. Использование каких средств предполагает презентация товара?
3. Назовите принципы, которыми руководствуются при раз-



## Технология продаж

мещении средств рекламной поддержки в торговом зале.

4. Докажите, что выбор и размещение рекламного средства зависит от задачи, которую оно решает.

5. Какие существуют правила для размещения ценников?

6. Какую роль в рамках мерчендайзинга играют такие правила, как правило комфорта восприятия и правило чистоты и порядка?



## 4. РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ. РЕКЛАМНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Представляя собой что-то среднее между рекламой в СМИ и стимулированием, рекламный маркетинг для потребителя является активно развивающимся видом коммерческих коммуникаций. Как для производителей, так и для торговых посредников, это лучший способ продвижения как самого товара, так и места продажи. Реклама в маркетинге для потребителей стала полноправным каналом распространения информации. Ее доля в планах коммуникаций растет быстрее, чем в других медиа-средствах.

Под рекламным маркетингом для потребителя понимаются все мероприятия, связанные с демонстрацией торговой марки на месте продажи. Это очень широкое определение можно конкретизировать с помощью двух дополнительных понятий. С одной стороны, реклама на месте продажи – это проведение рекламы, направленной на привлечение потребителя, и воздействующей на него непосредственно при соприкосновении с товаром. В этом смысле она является завершающим звеном общей рекламы товарного маркетинга. С другой стороны, эта реклама – средство выделения товара из общей массы представленных товаров. В этом смысле она является эффективным звеном стимулирования сбыта товара в момент его продажи.

Реклама на месте продажи как особый канал распространения информации имеет собственные цели, тесно связанные с целями других составляющих комплекса маркетинга и, таким образом, с планом маркетинга. Реклама на месте продажи должна отвечать следующим требованиям:

- быть адресованной максимальному количеству покупателей, чтобы способствовать ускорению продаж;
- облегчать выбор покупателям, помогая им быстро выбрать товар и повышая степень удовлетворенности;
- информировать покупателей, помогая им разобраться в многочисленных товарах, особенно сложных с технической точки зрения, требующих большого объема информации, и, таким образом, выполнять функции продавца;
- содействовать развитию новых отделов в специализированных местах;
- придавать привлекательный имидж неизвестному товару;
- соотноситься с общей рекламой и быть посредником меж-



ду торговой маркой и клиентом;

- стимулировать торговый персонал.

Являясь интегрирующей частью плана маркетинга, реклама на месте продаж уже не используется изолированно, а предусматривается в планах по осуществлению распределения, рекламы и стимулирования.

Реклама на месте продаж является физической поддержкой, которая благоприятствует визуализации стимула к покупке.

Тон и стиль рекламы на месте продаж должны соответствовать тону и стилю других носителей рекламы, используемых для ознакомления с товаром.

*Реклама на месте продаж* – это логическое завершение коммуникации торговой марки с потенциальным покупателем<sup>51</sup>. Поскольку в ее задачи входит презентация товаров, она приспособляется ко всем возможным требованиям и использует самые разные средства. Она должна быть творческой, изобретательной и в то же время простой.

В зависимости от доминирующей функции рекламы на месте продаж меняются используемые ею носители.

Ведущей функцией рекламы на месте продаж является *информативная функция*. В этом качестве реклама на месте продаж использует различные носители, помогающие посетителю ориентироваться в магазине и найти нужный товар. Ее информация предназначена для всех потенциальных покупателей и рассчитана на длительное применение, потому носители должны быть изготовлены из прочных материалов. К такой рекламе относятся главным образом планы-схемы магазина, направляющие стрелки, щиты-указатели, световые табло, специально оформленные фронтоны, транспаранты и др. Сюда следует добавить технические устройства, разработанные производителями для информирования посетителей: информационные стенды, телевитрины, дидактические панно с характеристиками товаров, электронные пульта для выбора товаров по желанию покупателей, любые прилавки-витрины информационного назначения.

Так же получили распространение:

- напольная графика, в том числе стрелки, нанесенные на пол и указывающие путь к конкретному товару;
- бегущие электронные строки в торговых залах;

---

<sup>51</sup> Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. – С. 96



- широко внедряются в практику крупных торговых центров «товарные информационные центры» (ТИЦ). Они представляют собой терминалы с несколькими видеомониторами, на которых постоянно демонстрируются рекламные видеоклипы о продукции, представленной в магазине. Коммерческая информация перемежается местными и национальными новостями. На тех же мониторах дается информация, как найти рекламируемые товары в данном торговом предприятии.

Используются и другие, более дорогие носители рекламы на месте продажи:

- акустические системы, дополняющие визуальную рекламу и наполняющие магазин аудио-сообщениями;

- замкнутые видеосистемы, позволяющие показать клиентам местонахождение прилавка, где размещается предлагаемый товар;

- кинофильмы, рекламные клипы, демонстрируемые на маленьком экране в начале островного стеллажа-витрины;

- «ароматизирующая» реклама на месте продажи (вентилятор, нагнетающий аромат во время проведения дегустаций);

- микроинформатика: покупатели могут задавать вопросы компьютеру, который ответит на них и проинформирует о способах использования продукта;

- средства интерактивной продажи, позволяющие вывести на экран товары, информацию о них, их достоинствах: CDI, компакт-диски, пример: система CDI TOBALPA, введенная в 1995 г., представляет совокупность различных технологий – фотография, анимация, звук, видео и т.д.

- говорящие ценники.

*Рекламная функция* рекламы на месте продаж предполагает, что используемое оборудование рекламирует торговую марку, аргументирует покупку, создает атмосферу для покупки, благоприятствует индивидуальному контакту покупателя с товаром.

Такая реклама очень эффективна, поскольку воздействует на потенциального покупателя в непосредственной близости к товару. Используемые средства рекламы многочисленны и разнообразны, но рассчитаны на среднесрочное использование, поскольку, как и любая реклама, должны меняться, чтобы привлекать и удерживать внимание потребителя. Они быстро устаревают и регулярно заменяются. Такие носители рекламы изготавливаются из картона, металла, пластика или дерева в зависимости от товара и торгового предприятия. Чаще всего это декоративное оборудо-



вание для престижной демонстрации товаров, специальные прилавки-витрины, побуждающие к покупке, обклеенные рекламой поддоны и элементы товарного оборудования. Прилавки дополняются табличками-указателями цен, специальными бортиками для полок и «мобайлами» (подвесными движущимися предметами). Для напоминания о рекламной кампании, проводимой в СМИ, часто используются рекламные плакаты, панно, фронтоны прилавков, а также аудио- и видеосистемы, транслирующие музыку знакомую по рекламе, и сами рекламные ролики. В некоторых универсамах и других розничных предприятиях можно так же встретить рекламные наклейки на кассах, настенные лотки, тарелки для сдачи, витрины-стойки, витрины-коробки, так же для товаров с размещенными на них рекламными обращениями (за рубежом тележки оборудуют даже специальными воспроизводящимися видеоустройствами).

С точки зрения увеличения продаж, *стимулирующая функция рекламы* на месте продаж является самой убедительной, так как делает выгодное предложение, ограниченное во времени. Она обеспечивает наглядность любому стимулированию и подчеркивает ценность товара.

Как правило, материал для такой рекламы – картон или пластик, поскольку акция продолжается недолго и приспособлена специально для универсамов.

Ее можно встретить в начале прилавков, в самых оживленных местах торгового зала (в середине проходов, встроенную в торговое оборудование), на выдвинутых прилавках, на тележках для покупок, поддонах.

Она может представлять собой прилавки-витрины, «оживляющие» материалы, плакаты, транспаранты, афиши и листовки. Она часто направлена на отдельного потребителя, когда имеет место дегустация или презентация товара.

Такая реклама является частью стимулирования и предназначена для повышения престижа товара. Так, например, при проведении лотереи *winner per store* (один победитель на один магазин), реклама, способствующая продвижению, должна обеспечить демонстрацию товара посредством прилавков-витрин, сообщить посетителям о проводимой лотерее посредством афиш, плакатов, транспарантов, включать в свой арсенал урну и специальный прилавок для лотерейных билетов. Все носители такой рекламы должны подчеркивать ценность разыгрываемого приза и размещаться либо во главе прилавка, либо рядом с ним.



Производители конкурируют в изобретательности, разрабатывая рекламу на месте продаж, которая бы обеспечивала привлекательность товара, воздействовала на продажи и способствовала продвижению своей формой, цветом и обращением при минимальных затратах на нее, что имеет большое значение в связи с краткосрочностью действия акции (в среднем от 2-х, до 4-х недель). Оборудование, представляющее акцию по стимулированию, играет важную роль в принятии решения о покупке.

Независимо от функции рекламы на месте продаж – информационной, рекламной или стимулирующей ее оборудование должно соответствовать следующим требованиям:

- простота: быть максимально скромным и не «затмевать» товар;

- сочетаемость: максимально соответствовать торговой точке, в которой оно будет установлено, и гармонизировать с упаковкой товара (по форме, цвету и внешнему виду);

- представительность: подчеркивать престижность товара. Это средство демонстрации товара, которое должно придавать товару «завидность» в самом выгодном месте;

- контактность: способствовать контакту потребителя с товаром, облегчать физический контакт между ними, вызывать желание потрогать товар и обеспечивать эту возможность.

В местах продаж, где каждый решает: купить или не купить, и какой товар выбрать из многих наименований и торговых марок, работает целая группа коммуникационных воздействий на потребителя, выстраиваемых в своеобразную цепочку: Первое звено в ней – визуальная коммуникация (это сам товар, полки и стеллажи с товарами, средства навигации по местам продаж). Далее, аудиальные коммуникации – объявления через громкоговорители о промо-мероприятиях, скидках. И, наконец, вербальная коммуникация – то, что говорит нам продавец, мерчендайзер, промоутер.

Места продаж разделяют на 5 функциональных зон, в зависимости от применяемых в них POS-материалов.<sup>52</sup>

*POS-материалы* – это одно из направлений рекламы. Рекламные материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж.

---

<sup>52</sup> Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. – С. 98



Итак, *первая зона – наружное оформление*, необходимое для того, чтобы покупатель нашел или просто заметил место продажи. Оформление этой зоны включает в себя фасады, витрины, панель-кронштейны (конструкция, прикрепляемая к торцу здания. Панель-кронштейны могут быть еще и световыми и динамическими, когда конструкция вращается вокруг оси, причем в движение ее приводит ветер или моторчик).

Часто можно встретить штендеры (напольная конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в место продаж или указывающее направление к нему, которая легко убирается или перемещается), стикеры, наклеиваемые прямо на асфальт, крышные установки, урны, создающие имидж борца за экологию и т.д.

POS-материалы *второй зоны, её называют зоной входа* – это табличка «Открыто/Закрыто», стикеры с режимом работы, надписями «От себя/На себя», стикеры «Добро пожаловать», постеры, размещаемые в междверном пространстве, рекламные стикеры с изображением того или иного товара.

Здесь покупатель получает последнее «напутствие», прежде чем окажется в торговом зале магазина, который представляет следующую, третью зону, где покупателя ориентируют с помощью различных указателей: напольной графики, вымпелов, стикеров, wobblers (от англ. To wobble – колебаться) – рекламное изображение, которое крепится к полке, дисплею или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счёт вибрации. Движимая воздухом яркая картинка, возникающая на фоне статичных упаковок на полках, фиксирует внимание покупателя на конкретной торговой марке.

Помимо этого в торговой зоне различаются материалы, напоминающие о товаре:

- часы с логотипом;
- плакаты;
- световые панно;
- гирлянды (обычно содержит от 5 до 25 флажков. Имея 5-6 различных картинок, можно добиться неповторяемости сюжетов соседних флажков. Материалом для изготовления флажков служит бумага или двухсторонний картон (для закрытых помещений) или пластик (для размещения на улице);
- мобайлы – рекламное изображение большого формата, как правило, из картона. Эти подвесные конструкции можно разделить на три вида: плоские (это двухсторонний «жесткий» пла-





кат, подвешенный к потолку на шнуре), составные (выполняются на 2-3 плоских, соединенных друг с другом); объемные (являются трехмерными конструкциями, собранными в виде коробов, либо составленные из плоских частей). Крепление к потолку осуществляется с помощью пружин с крючками на концах;

- джумби – муляжи (объемная конструкция, своей формой напоминающая рекламируемый товар, увеличенный в масштабе в несколько раз);

- световые короба (подвешиваются непосредственно над местом выкладки товара.

*Четвертая зона – место выкладки.* Тут товар находится во «враждебном окружении» конкурентов. Задача POS-материалов в этой зоне привлечь к товару максимальное внимание, проинформировать о его свойствах и связанных с ним специальных акциях. Здесь можно встретить диспенсеры (небольшой стеллаж, предназначенный для раздачи материалов презентационного или рекламного характера). Он состоит обычно из панели размером от А4 до А1, отражающей суть рекламного предложения, и кармана для небольших листовок или буклетов с подробной информацией. С обратной стороны для устойчивости имеется ножка. По внешнему виду все диспенсеры условно можно разделить на следующие виды:

- цельнокроеные, - с приклеенным карманом;
- с приклеенным блокнотом;
- комбинированные (служат для экспонирования образцов товаров).

Широко применяются шоу-боксы – это трехмерные картонные конструкции, которые используются в двух вариантах. Во-первых, как просто рекламоносители – на гранях трехмерных объектов (куб, пирамида и т.п.) размещается реклама товаров, услуг, логотипы. Во-вторых, как «почтовые ящики» для сбора заполненных потребителями в ходе проходящей рекламной кампании различных заявок, этикеток, листовок. Такой шоу-бокс может иметь приклеенный карман для размещения листовок, выполняя одновременно и функцию диспенсера.

В практику вошли дисплеи – так можно назвать большинство объектов, предназначенных для рекламирования товарных услуг. Условно их можно разделить на несколько видов: дисплей-панели, дисплей-сандвичи, дисплей-фигуры, дисплей-витрины (стенды). В том или ином виде дисплеи очень часто используются для оформления прилавков и витрин при проведении рекламной



компании.

Если пространство торговых мест ограничено, то товар необходимо выделить среди других на общей полке с помощью шелфтокеров (разделитель полок, позволяющий выделить из массы определенную группу товаров, выполняя также информационную функцию. Прикрепленный к полке он резервирует место под конкретный товар, организуя необходимый порядок размещения товаров на полке) и шелффганайзеров (шелфтокер, позволяющий зрителю обособить часть полки и организовать выкладку в этой части).

Полнота информации – основа для доверия к товару и фактор, сильно влияющий на принятие решений. Листовки и другие информационные материалы размещаются в лефлетхолдерах и на информационных стойках.

*Пятая зона – прикассовая.* Здесь встречаются воблеры, лотки для мелочи, лайт-боксы, блистеры (мини-диспенсеры), предназначенные для всяких мелочей: жевательной резинки, бульонных кубиков и т.д.

Таким образом, реклама на месте продажи для торговых предприятий становится эффективным инструментом коммуникаций с потребителями. Благодаря рекламе на месте продажи они информируют о товарах, продаваемых в магазинах. Размещая в магазине афиши, плакаты и транспаранты, торговые предприятия напоминают посетителям магазина о проводимых мероприятиях по стимулированию; модифицируя прилавки, дают потребителям лучше изучить и сравнить товары; и, наконец, все активнее используют рекламу в магазине в информационных целях.

Для производителя реклама на месте продажи всегда является важным средством присутствия в момент акта продажи; при правильном использовании она выполняет многочисленные задачи:

- информирует потребителя;
- побуждает к покупке;
- напоминает о рекламе, размещенной в СМИ<sup>53</sup>.

Наибольший эффект дает использование всех видов POS-материалов в комплексе, что может увеличить продажи на 70-80%.

---

<sup>53</sup> Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003. – С. 104



Прежде всего, организация коммуникационных воздействий важна для производителя. Это же не менее важно и для розничных продавцов, особенно в отношении повышения покупательской активности, направленной на наиболее популярные товары. Обычно владелец бренда заказывает POS-материалы у изготовителя и сам предлагает их магазину. Но все чаще внешний вид рекламы на местах продажи обсуждается перед изготовлением с представителями торговой сети. На Западе производитель POS-материалов, владелец рекламного бренда и представитель сети супермаркетов ведут переговоры втроем.

### **Вопросы для повторения.**

1. Какую роль играет реклама на месте продажи?
2. Назовите функции рекламы на месте продажи и используемые в связи с этим её носители.
3. Какие требования предъявляются к оборудованию рекламы на месте продажи?
4. Перечислите основные функциональные зоны мест продажи, в которых размещаются POS – материалы?
5. Охарактеризуйте основные носители рекламной информации по функциональным зонам торгового зала.
6. Аргументируйте, почему рекламный маркетинг для потребителя является активно развивающимся видом коммерческих коммуникаций?



## 5. АТМОСФЕРА МАГАЗИНА: ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

*Атмосфера магазина* - это совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале и оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние человека, ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими<sup>54</sup>.

Эмоционально-чувственные мотивы посещения магазина связаны не только с товарами, способными выполнять роль эстетических продуктов, фантазиями и образами, связанными с продуктами; ощущениями, возникающими в связи с потреблением и т. п., а также характеристиками магазина. Эти характеристики являются источником эмоционально-чувственных раздражителей и удовлетворяют различные потребности, в том числе развлекательные, эстетические и иные. Кроме того, имеют значение мультисенсорные аспекты получения удовольствия от посещения магазина.

Специалисты в розничной торговой отрасли убеждены в необходимости использования потенциала отдельных элементов атмосферы магазина для создания комфорта и предпочтительного поведения посетителя на подсознательном уровне, что может вызвать положительные чувства и эмоции, способствующие достижению целей розничного торговца и посетителя, и в конечном счете приводит к увеличению покупательского потока и объемов продаж.

Значение атмосферы магазина для розничных торговцев связано с тем, что:

- во-первых, покупатели относят ее к одному из важных факторов привлекательности торгового предприятия для посещения;
- во-вторых, ее воздействие на покупателя происходит в магазине и непосредственной близости товара и тех, для кого такое воздействие предназначено;

---

<sup>54</sup> Цветкова А.Б. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя.// Маркетинг услуг.- 2008. -№3. С.15



- в-третьих, усилия розничного торговца достигают цели с наименьшими потерями, так как ограничивают возможность помех, создаваемых конкурентами при использовании внемагазинных коммуникаций и стимулов;

- в-четвертых, положительные ощущения, эмоции и чувства способствуют быстрой адаптации к ситуации в торговом зале и могут задержать посетителя в магазине дольше и осуществлять покупки больше, чем было запланировано;

- в-пятых, атмосфера магазина говорит об уровне торгового заведения<sup>55</sup>.

Рассмотрим факторы, формирующие атмосферу магазина.

Атмосфера магазина выступает как основной фактор формирования эмоций, чувств, деловой активности покупателей, мнений посетителей. Специалисты должны понимать, что определенному уровню чувств и эмоций соответствует определенная активность и наиболее вероятное направление деятельности покупателя, следовательно, среда и другие факторы атмосферы магазина должны соответствовать адекватно желаемому уровню активности эмоций.

Отдельные раздражители, составляющие среду торгового зала и используемые для формирования определенной эмоциональной активности, могут быть настолько малыми, что не способны вызывать необходимой активности деятельности посетителя, связанной осуществлением покупок. И наоборот, чрезмерное воздействие сильного раздражителя на эмоциональное состояние посетителя может вызвать повышение активности такой силы, которая становится причиной дезорганизации деятельности и падения активности посетителя торгового зала при осуществлении покупок. Так, например, группа посетителей одного из универсамов Москвы, увидев в центре торгового зала дорогой автомобиль на фоне различных театральных эффектов, восприняла его как магазин высоких цен и отказались от осуществления покупок, хотя цены в данном универсаме не отличалась от цен других предприятий подобного типа. На самом деле дорогая иномарка была выставлена в качестве одного из разыгрываемых призов для дополнительного привлечения покупателей.

Следовательно, розничные торговцы должны создавать такую атмосферу в магазине, которая направлена на формирование

---

<sup>55</sup> Канаян К.В, Канаян Р.Б. Мерчандайзинг. - М.: РИП – холдинг, 2007. – С.



эмоционального возбуждения и является оптимальной для восприятия и выполнения посетителями торгового зала своей миссии.

Для формирования атмосферы магазина могут быть использованы разные факторы окружающей среды, которые можно классифицировать по различным признакам (см. рисунок 2, с. 119)<sup>56</sup>.

*Факторы внешней среды*, формирующие атмосферу магазина, имеют отношение к явлениям, происходящим за пределами магазина, характер которых отражается на восприятии посетителей. В большинстве случаев факторы внешней среды неподвластны усилиям предприятия, так как часто они представлены силами более глобального характера. Поэтому его руководству приходится учитывать влияние внешней среды при выборе места размещения или приспособлять свою деятельность к характеристикам этой среды.

Территориальная среда (место размещения) предприятия оказывает существенное влияние на восприятие и отношение покупателей к магазину. Целесообразно выделить факторы внешнего окружения магазина: центральные деловые зоны, спальные районы, окраина города, пригородные зоны, сельская местность, придорожная

---

<sup>56</sup> Рамазанов И.А., Николаева М.А. Атмосфера магазина и формирующие её факторы. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2003 . №3.- С. 20



Рисунок 2 - Факторы, формирующие атмосферу магазина.

зона, зоны отдыха и т. п. От розничных торговых предприятий, размещенных в центральных деловых зонах городов, особенно крупных мегаполисов и промышленных центров, покупатели ожидают высокого уровня обслуживания и удовлетворения эмоциональных потребностей. Само словосочетание «магазин в центре города» вызывает положительные эмоции и приятные чувства, посещение таких магазинов связано с желанием покупателя формировать соответствующий имидж и выделить свой высокий социальный статус.

Кроме того, необходимо отметить, что магазинам в этой зоне покупатели присваивают статус магазинов высоких цен, от чего падает их притягательность для многих покупателей. Эта зона хорошо подходит для магазинов, торгующих дорогими товарами



предварительного выбора (ювелирные изделия, часы, дорогие вина и деликатесы, книги и произведения искусства, меха и дорогая одежда и т. п.), ресторанов и кафе с высоким уровнем обслуживания, казино и других предприятий, способных удовлетворять эмоциональные потребности потребителей. Магазины и предприятия по оказанию услуг, размещенные в так называемых спальных районах, где проживает основная масса населения крупных городов, воспринимаются с меньшим эмотивно-чувственным напряжением. С магазинами, размещенными в пригородной зоне, на окраине города и в сельской местности, а также в придорожной зоне, не связывают удовлетворение каких-либо эмоциональных потребностей. Торговые предприятия, размещенные в зоне отдыха и хорошо вписанные в природную систему, могут восприниматься с высоким уровнем положительных эмоций и чувством причастности к природе.

Архитектура и дизайн окружающих магазин зданий и других сооружений несут значительный потенциал формирования положительных эмоций и приятных чувств, которые повлияют на восприятие самого магазина и на ассоциации покупателей.

Внешняя экологическая среда размещения предприятия, которая представляет собой совокупность природных, климатических, санитарно-гигиенических и других факторов, оказывает значительное влияние на формирование эмоционально-чувственного компонента покупателя. Экологические составляющие внешнего окружения розничного торгового предприятия могут быть разделены на факторы, способствующие сохранению и улучшению экологической среды, и факторы, вызывающие ухудшение состояния экологической среды. Так, например, соседство магазина с административными и научными учреждениями, центрами досуга и парковыми зонами, детскими садами и т. п. создает атмосферу чистоты; они воспринимаются положительно, что очень важно для розничного продавца. Наоборот, соседство магазина с промышленными предприятиями, деятельность которых способствует ухудшению состояния экологической среды из-за вредных сбросов и технологии производства, снижает показатели эмотивно-чувственного восприятия и атмосферу магазина в целом.

Формированию благоприятной атмосферы может способствовать территориальная и транспортная доступность предприятия основным сегментам покупателей, которая определяется состоянием транспортных коммуникаций, подъездных путей и зон пар-





ковки для автомобилей, доступностью для пешеходов и т. п. Некоторые владельцы крупных розничных торговых предприятий при выборе пригородной зоны в качестве места размещения исходят из того, что покупателей привлекают такие места свободой возможного перемещения на собственном автотранспорте и наличием бесплатных автостоянок. Маркетологи должны понимать, что такой подход оправдан только в том случае, если основной сегмент покупателей имеет возможности и предпочитает совершать покупки на автомобилях, или специфика ассортимента товаров предполагает такой подход. Однако в большинстве случаев такой выбор не оправдан по следующим причинам:

- во-первых, в отличие от большинства западных стран доля владельцев автомобилей пока остается на низком уровне;
- во-вторых, климатические условия большинства регионов России таковы, что в зимний период многие владельцы легковых автомобилей не желают пользоваться ими;
- в-третьих, состояние транспортных коммуникаций в крупных городах таково, что автолюбителей пугают большие пробки на дорогах;
- в-четвертых, основными покупателями большинства товаров, особенно массового спроса, являются женщины, доля которых среди автолюбителей гораздо ниже.

Эти и множество других факторов среды заставляют специалистов делать выбор в пользу пеших покупателей, доступность магазина для которых означает отсутствие различных барьеров на их пути, наличие транспортных коммуникаций, наличие оборудованных и безопасных переходов и т.п.

Достаточно часто посещаемость отдельных предприятий связывают с закрепившейся за местом размещения магазина репутацией, которая способна влиять на атмосферу самого магазина и формирование положительных или отрицательных эмоций и чувств. Отрицательную репутацию, связанную с антисанитарными условиями, скоплением мелких мошенников, навязчивых гадалок и людей без определенного места жительства и т. п., как правило, имеют микрорайоны около автостанций и железнодорожных вокзалов, места концентрации промышленных предприятий, работники которых имеют низкий образовательный и культурный уровень, и т. п.

*Факторы внутренней среды* магазина в отличие от факторов внешней среды подвластны усилиям предприятия, они создаются самой фирмой и могут регулировать их так, чтобы создать атмо-



сферу, соответствующую определенному уровню эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя и поддержания активности его деятельности. Основные факторы внутренней среды представлены на рисунке 2.

Экологические факторы внутренней среды представляют собой совокупность климатических и санитарно-гигиенических компонентов самой среды магазина. К климатическим показателям, определяющим комфортность и характер эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя, можно отнести температуру, относительную влажность воздуха (ОВВ), газовый состав и воздухообмен, освещенность, шум и т. д. Посетители определяют температуру в торговом зале как жаркую, умеренную (нормальную) или холодную. Крайние значения температуры вызывают чувство дискомфорта, могут провоцировать отрицательные эмоции и, как следствие, стать причиной ухода из торгового зала.

Специалисты торгового зала должны следить за тем, чтобы температура воздуха, влажность находились в пределах нормы. Хотя покупатели не так часто выделяют состояние относительной влажности воздуха, исходя из того, что этот показатель трудно оценивается ими. Естественный газовый состав воздуха является обычной средой обитания человека и наиболее комфортной для проявления своей активности. Следовательно, задача специалистов торгового зала должна заключаться в том, чтобы создать условия для поддержания газового состава на естественном уровне, который меняется под воздействием множества факторов, среди которых можно выделить: дыхание посетителей - увеличивает содержание углекислого газа и паров воды; отдельные товары - увеличивает содержание воды и летучих веществ сложного состава; различные виды торгово-технологического оборудования - способны уменьшить содержание кислорода и увеличить или уменьшить содержание углекислого газа, паров воды и других веществ. Поддержания состава воздуха на необходимом уровне можно добиваться осуществлением активного воздухообмена, для чего используют вентилирование, кондиционирование, озонирование, ароматизацию и т. п.

Освещение и световые эффекты, используемые для выделения секций и товаров, создания определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, формирования дизайна магазина, являются важным фактором среды и гибким ком-



понентом атмосферы магазина. Установлено, что в первую очередь покупатель различает цветовую гамму торговой точки. Поэтому именно цвет является важным инструментом мерчендайзинга в оформлении торговой точки и представлении товара. Если стратегия мерчендайзинга производителя и розничного продавца учитывает специфику воздействия цвета на человека, то это позволит им на голову опередить своих конкурентов в борьбе за лояльность покупателя. Цветовой блок или цветовые ассоциации, сформированные продавцом, всегда будут адекватно поняты и с благодарностью восприняты спешащим покупателем. То есть, если все красные блузки повесить в одном месте торговой секции, а все белые - в другом, то клиенту их всегда будет легко найти.

Известный французский колорист Ж. Филасье установил, что цвет может воздействовать на человеческий организм двояко. Он может возбуждать или успокаивать человека, а также он может расширять или сужать границы помещения. Установлено, что внимание человека, в первую очередь, привлекают красный, желтый, оранжевый и пурпурный цвет. Однако обилие красного или желтого цвета может вызывать негативную реакцию. Поэтому не рекомендуется использовать данные цвета в качестве основного фона для фирменных ценников, иначе, раздражение покупателя будет гарантировано.

Конечно, только опытный дизайнер и профессиональный мерчендайзер могут определить, существуют ли в торговой точке просчеты в цветовом оформлении. Тем не менее, есть простой способ, который позволит и неспециалисту обнаружить проблему. Основным признаком наличия цветового хаоса в оформлении магазина, в размещении и выкладке товара - это поведение потребителя. Если покупатели не задерживаются у прилавков и стеллажей, а проходит мимо, если вместо самостоятельного осмотра предлагаемого товара они ищут совета продавца, то это первый показатель того, что в вашем цветовом оформлении выкладки товара есть что доработать.

Использование света при оформлении помещения магазина и выкладке отдельных товаров также имеет большое значение в управлении поведением покупателей. Замечено, что покупатели предпочитают те торговые точки, где преобладает достаточно яркое интенсивное освещение. Это позволяет детально рассмотреть специфику предлагаемой продукции. Если же освещения недостаточно, то у покупателя может возникнуть ощущение, что



розничный торговец желает скрыть определенные недостатки продукции или, что недостаточно освещенный продукт не продается. Известен пример, когда отсутствие освещения над холодильным оборудованием явилось причиной резкого снижения покупательной активности, и соответственно, уменьшения доходов производителя.

Покупатели могут оценивать уровень освещенности торгового зала следующим образом:

- нормальное освещение, которое соответствует состоянию комфорта;

- недостаточное освещение, способное повысить утомляемость, искажать характеристики товара, увеличивать иллюзорность восприятия и вызывать чувства дискомфорта. Такое освещение может стать причиной ухода из торгового зала;

- слепящая освещенность, которая также может повысить утомляемость, оказывать раздражающее воздействие, усилить отрицательные эмотивно-чувственные характеристики поведения и т. п.

Санитарно-гигиеническая среда отражает чистоту пола, стен, потолка и других конструктивных элементов здания (помещения), оборудования, товаров, санитарной и фирменной одежды персонала, а также наличие и состав биологических загрязнителей (насекомых, грызунов, птицы, микроорганизмов и т. п.). К ней можно отнести и шумовое загрязнение: шум автотранспортных средств, холодильного и прочего оборудования, звуки не соответствующей ситуации музыки и т.п. Санитарно-гигиенический режим является важным фактором, формирующим атмосферу магазина.

Специалистам необходимо понимать тот факт, что посетители более требовательны к состоянию санитарно-гигиенического режима и используют его для оценки имиджа магазина в целом. Неудовлетворительный результат оценки может стать причиной возникновения защитного рефлекса и принятия решения об отказе посещения магазина в будущем на длительный период.

Организационная среда представлена системой организационного поведения, иерархией всей системы организационной системы, взаимоотношениями между отдельными компонентами системы и т. п. Она формируется в процессе взаимодействия различных сил, многообразие видов которых может быть классифицировано по четырем направлениям: люди, организационные



структуры, технологии и внешняя среда, в которой действует данная организация. Знания об организационной среде чрезвычайно полезны при формировании атмосферы и рассмотрении динамики отношений между посетителями и магазином в целом.

Организации могут рассматриваться и управляться как целостные системы, основу которых образуют внутриорганизационные отношения. Организационная среда предполагает четыре цели - описание, осознание, прогнозирование и контроль над определенными явлениями. Задача специалиста по мерчендайзингу заключается в систематизированном описании поведения персонала и посетителей в ситуациях, возникающих под воздействием различных организационных сред, и объяснении причин поступков, предсказании поведения в конкретной организационной среде. Конечная цель изучения организационной среды - овладение навыками управления поведением персонала и посетителей.

Природа организационной среды формируется в процессе взаимодействия различных сил, среди которых можно выделить формальные отношения людей и организационные структуры, торгово-технологическое и офисное оборудование, технологии и др.

Организационная структура определяет формальные отношения между руководством и персоналом в соответствии с иерархической структурой, позволяет использовать их для достижения целей компании и создания желаемой атмосферы и отношения с посетителями посредством осуществления различных видов деятельности (менеджеры, торговый персонал, рабочие, бухгалтеры и уборщицы). Эффективная координация их усилий предполагает разработку некоей структурной схемы. Отношения индивидов внутри этой структуры создают сложные схемы сотрудничества (согласование, принятие и реализация решений). Многие фирмы переходят от традиционной структуры организации к структуре, ориентированной на командную работу, определяемой как состояние, которое достигается, когда каждый член группы четко осознает свои задачи и цели групп, заинтересован в успехе фирмы и вносит свой вклад в их достижение, поддерживает усилия коллег. Командная работа оказывает влияние на формирование атмосферы магазина, развитие положительных эмоций и чувств посетителя.

Техническая среда и технологическое обеспечение представляет собой материальные ресурсы, вовлеченные в процесс



управления, производства, транспортирования и хранения товаров, презентации товаров в торговом зале и др. Уровень техники и технологий оказывает значительное влияние на трудовые отношения персонала и посетителей торгового зала. Техника не только позволяет сделать больше и работать лучше, но и создает определенную атмосферу и влияет на эмоционально-чувственные компоненты как персонала, так и посетителей. Использование робототехники, повсеместное внедрение компьютеров, быстрое развитие возможностей сети Интернет и электронной коммерции и другие факторы не только оказывают всевозрастающее влияние на организационную среду, усложняя проблемы обеспечения бесконфликтного равновесия технической и социальной систем, но и превращает его в один из показателей, посредством которого посетители оценивают уровень современности предприятия.

Средства:

- оборудование и его специальная расстановка, влияющая на атмосферу торгового зала;
- размещение товаров на прилавках, настенных и островных горках;
- выкладка товаров с учетом зон магазина;
- горизонтальное и вертикальное перемещение товаров в пространстве торгового зала магазина.

Информационная среда - это совокупность средств и приемов передачи информации потребителю для управления его поведением. Информационная среда торгового зала включает изображения, знаки указатели, схемы маршрутов и план размещения отделов и секций, ценники и другие. Доступная и понятная посетителю информационная среда места продажи позволяет лучше ориентироваться в торговом зале и с наименьшими затратами времени и познавательных ресурсов найти нужные отделы и товары, положительно сказывается на атмосфере магазина и на отношении покупателей.

К средствам информации, влияющим на информационную среду атмосферы торгового зала, относятся:

1) Письменные информационные указатели:

- производственная (этикетки, бирки, и т. п.) и торговая маркировка (ценники, кассовые и товарные чеки и т. п.);
- уголки для потребителя (правила торговли, инструкции, федеральные и региональные законодательные акты, регламентирующие отношения потребителей и продавцов, и т.п.);

2) Устные источники информации:



- радиовещание;
- телеролики;
- консультации персонала;
- общение с другими покупателями;
- 3) Изобразительная информация - рисунки, картины и др.;
- 4) Товарная информация - манекены, сами товары и др.;
- 5) Методы информации:
  - рекламная;
  - дегустация;
  - выставки-продажи;
  - приемы информации - сравнение товаров разных марок, выявление достоинств торговых марок, выделение товаров, пользующихся спросом.

Эстетическая среда - это совокупность объектов торгового зала, обладающих эстетическими свойствами и обеспечивающих привлекательность атмосферы торгового зала. Объектами эстетической среды могут выступать:

1) товары и их маркировка; модные товары, современный дизайн, фирменный стиль, марочные знаки и т. п.;

2) торговое оборудование и инвентарь; их эстетические свойства, цвет, форма, дизайн и т. д.

3) архитектура и конструкционные особенности помещения торгового зала: стены, пол, потолок, опорные колонки и т. д.; персонал: внешний вид (фирменная одежда, макияж, прическа, культура речи и т. д.);

4) специализированные объекты и театральные эффекты, предназначенные для создания эстетического облика торгового зала:

- цветы искусственные и живые; чучела животных, аквариумы;

- предметы искусства (вазы, скульптуры, картины и т. п.);
- украшения (елки, фирменные воздушные шары, игрушки и т.п.);

- посуда и т. п.;

5) музыка может вносить значимый вклад при формировании атмосферы магазина:

- для выделения сегмента и формирования настроения, соответствующего ситуации. Специалисты высоко ценят возможности музыки и выбирают ее в соответствии с характеристиками обслуживаемого сегмента и под настроение посетителей, которое



может меняться не только в пространстве, но и во времени;

- воздействует на скорость движения покупателей и осуществление покупок. Так, например, при громкой музыке посетители проводят в магазине меньше времени, чем при тихой, но одинаково тратят деньги, а медленный музыкальный ритм способствует увеличению времени пребывания в торговом зале и количества покупок, по сравнению с быстрым;

- создает различные образы и выделяет особенности сегмента. Например, американская фирма «Mazak» установила, что когда музыка соответствует демографическим характеристикам посетителей, они проводят на 18% больше времени и на 17% тратят денег больше, чем обычно. «Mazak» предлагает разные варианты музыкального сопровождения: легкую классическую музыку, взрослую современную музыку, Топ 40 (хиты), новую молодежную и др.

- привлекает или направляет внимание посетителей. Однако специалисты предупреждают, что, когда человеческий мозг «перегружается» звуковым сопровождением, музыка подавляет способность покупателей оценивать товар. Некоторых потребителей музыка раздражает настолько, что они уходят из магазина, а другие, наоборот, совершают больше покупок, чем они планировали, так как их сопротивление заманчивым предложениям приобрести товар ослабевает.

Антропогенной средой называется совокупность субъектов, взаимодействие которых может повлиять на поведение посетителей торгового предприятия. Она может отражать социально-экономический статус основных сегментов посетителей торгового предприятия и его персонала, включать психологическую среду, антропогенные факторы, этнологическую и культурную среду.

Особый интерес для специалистов по торговому залу представляют такие факторы антропогенной среды как посетители и персонал торгового зала (см. рисунок 3, с. 129)<sup>57</sup>.

Далее необходимо рассмотреть психологическую среду, которая представляет совокупность средств, методов и приемов, предназначенных для целенаправленного формирования приятных сенсорных ощущений и соответствующего восприятия товара в торговом зале и предоставляемых магазином услуг.

---

<sup>57</sup> Рамазанов И.А., Николаева М.А. Атмосфера магазина и формирующие её факторы.//Маркетинг в России и за рубежом. – 2003 . №3.- С. 20





Психологическая среда - это результат совместного воздействия на посетителя по меньшей мере всех перечисленных выше компонентов среды. Особое влияние на эту среду оказывают внутренние составляющие самого человека (посетителя торгового зала), которые ни всегда доступны специалистам по мерчендайзингу и персоналу торгового зала. В отличие от множества других факторов атмосферы магазина психологическая среда носит более субъективный характер, что создает определенные трудности ее оперативного измерения, контроля и управления. Современные поведенческие науки (в том числе психологические) добились больших успехов в области психологического воздействия на поведение человека. Однако пока не нашли доступных персоналу торгового предприятия достоверных способов формирования психологической среды и оперативных методов контроля и управления психологией посетителей торгового зала. Формирование психологической среды магазина имеет наиболее тесную связь с морально-этическими нормами ведения бизнеса. Кроме того, розничные торговцы должны понимать, что временный успех, вызванный психологическим воздействием на посетителя, может стать причиной более устойчивого когнитивного диссонанса покупателя, который создаст проблемы с формированием устойчивых покупательских потоков, доверительных отношений и т.п.



## Технология продаж

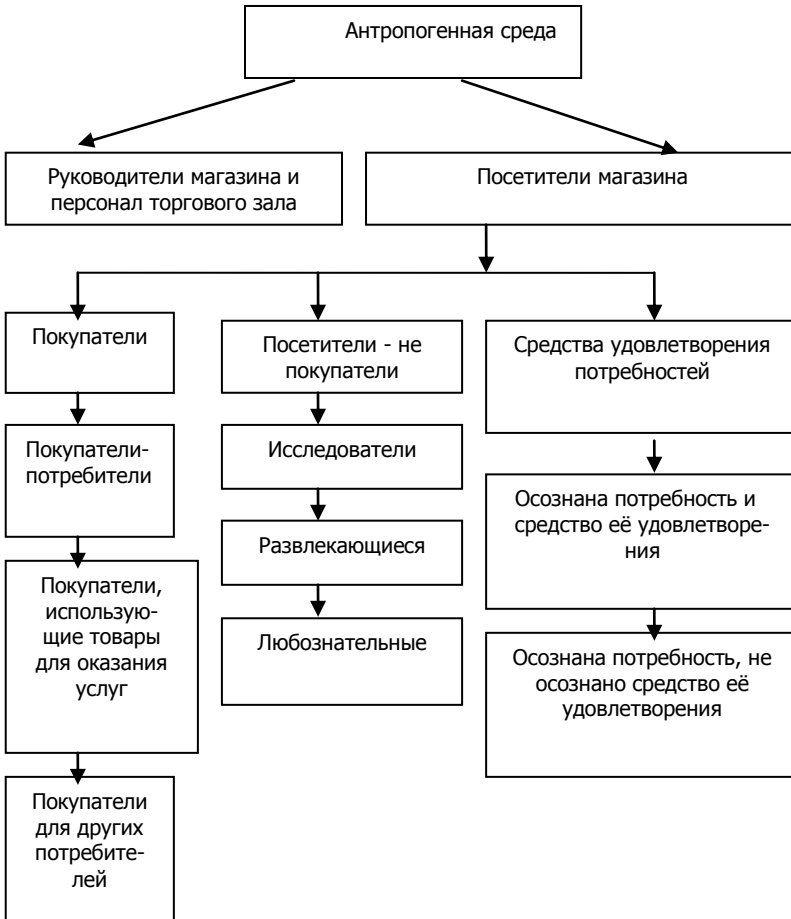


Рисунок 3 - Структура антропогенной среды магазина.

Все приведенные выше обстоятельства указывают на необходимость проявления со стороны розничных торговцев особой осторожности при оказании психологического воздействия на поведение посетителя торгового зала.

Таким образом, атмосфера магазина – среда, которую продавец может создавать сам, в отличие от влияния внешних факторов.

Все задачи по мерчендайзингу в магазине можно разделить на две категории: связанные с проблемами и связанные с возможностями. К проблемам можно отнести ограниченность места,



недостаток информации. А проблемы возможностей – это, собственно, и есть создание атмосферы магазина. Освещение, композиция, реклама, изменение планировки, торговое оборудование. Музыка и спецэффекты. Все, что подскажет фантазия и интуиция! Можно использовать все самые современные средства, но атмосферы все равно не будет. Ведь, например, женщина, приодевшись и сделав модную прическу и макияж, не приобретёт новых поклонников и подруг, если по натуре остается злой, неприветливой и жадной.

Общее восприятие магазина важно не только для создания круга постоянных покупателей и привлечения новых. С помощью общей атмосферы осуществляется влияние на покупателей внутри торговой точки. Атмосфера магазина:

- помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать его внимание в нужном направлении, тем самым увеличивая шансы на покупку продуктов, которые могли бы остаться без внимания;
- говорит об уровне (классе) торгового заведения;
- способна вызвать у потребителя определенную эмоциональную реакцию, радость или подъем чувств. Эти ощущения повлияют на то, сколько времени человек проведет в магазине и сколько потратит денег.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. Учебник. – Минск: Высшая школа, 2009
2. Выкладка товаров: главное – хорошие соседи.// Торговая газета. - 2008.- №5.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: Дело и сервис, 2011
4. Гузелевич Н.Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж. - Минск: Изд-во Гревцова, 2008
5. Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта. – СПб: Нева, М.: Олма-Пресс Инвест, 2003
6. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: Дашков и К, 2010
7. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта. Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2012
8. Иванченко Б. В., Мерчандайзинг. Искусство продавать - СПб.: Питер, 2008
9. Исследования аналитического агентства INFOline.// [OilWorld.Ru](http://OilWorld.Ru)
10. Как правильно организовать розничную торговлю.// Современная торговля. - 2008. - №1.
11. Камоева Т.К. Проблемы теории и практики предпринимательства.// Проблемы современной экономики. – 2010.- №3 (35).
12. Канаян К.В, Канаян Р.Б. Мерчандайзинг. - М.: РИП – холдинг, 2007
13. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие. Рек. УМО. - М. : КноРус, 2007
14. Костюнина Г.М. Международный обмен товарами и услугами. // Международные экономические отношения: Учебник / Под ред. Н.Н. Ливенцева. – 2-е изд, перераб. и доп. – М.: Проспект, 2005.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Вильямс, 2007
16. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. - М.: Эксмо, 2010
17. Новости торгово-промышленной палаты РФ.// [tpprf.ru](http://tpprf.ru)
18. Плесси Э. Психология рекламного влияния: как



эффективно воздействовать на потребителей. - СПб. : Питер, 2007

19. Радаев В.В. Захват российских территорий. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле. – М.: ГУ ВШЭ, 2007

20. Рамазанов И.А., Николаева М.А. Атмосфера магазина и формирующие её факторы. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2003 . №3.

21. Розничная торговля. Аналитический обзор.// [www.ranational.ru](http://www.ranational.ru)

22. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2011

23. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов. 7-е изд.- СПб: Питер, 2008

24. Савин В.И. Супермаркет: практ. пособие. - М.: ЗАО ИКЦ ДИС, 2011

25. Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. - М.: Вершина, 2007

26. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли - М.: Дашков и К , 2009.

27. Статистический бюллетень 2012 г. Федеральная служба государственной статистики.//[www.gks.ru](http://www.gks.ru)

28. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг. Практическое пособие. - М.: Дашков и К, 2010

29. Топ крупнейших экономик мира. //ubiznes.ru

30. Фурсова Л. Шмотки вместо пушек.// Российская газета. 13.07.2012 // [www.rg.ru](http://www.rg.ru)

31. Цветкова А.Б. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя.// Маркетинг услуг.- 2008. -№3

32. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учеб. Пособие. - М.: Дашков и К, 2010

33. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля - М.: Дело и Сервис, 2007

34. Эффективная выкладка товаров. //Торговая газета.- 2008.-№50.