* 1. **Методы стимулирования сбыта**

Предметом исследования в данном курсовом проекте является исследование конкурентоспособных характеристик компании, направленных на стимулирование сбыта своих товаров.

Стимулирование сбыта - это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных усилить ответную реакцию рынка [16, с.129].

Стимулирование сбыта влияет на поведение потребителя, пре­вращая его из потенциального в ре­ального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу - существенное снижение цен, продажа дополнительного количест­ва товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о ко­ротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят бо­лее мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эф­фективны в создании позитивного имиджа това­ра.

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 [8, с.89].

Стимулирование сбыта необходимо для воздействия на процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке состоит из нескольких этапов, эти этапы показаны на рис. 1. Стимулирование сбыта усиливает и ускоряет ответную реакцию рынка.

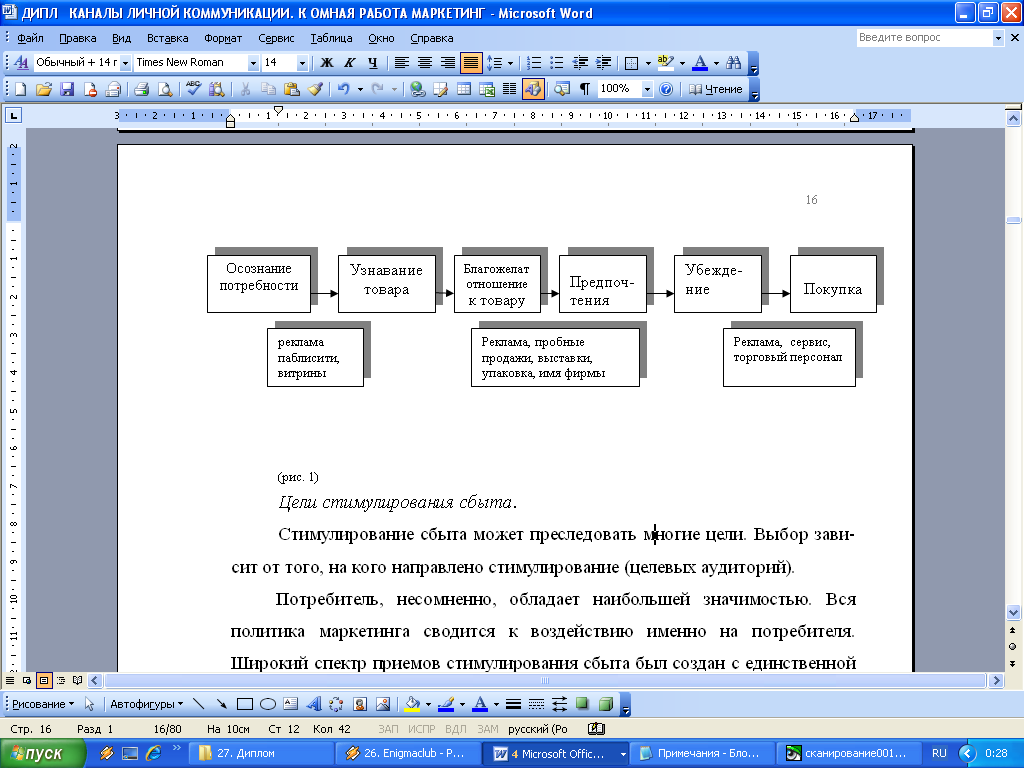


Рисунок 1 - Процесс стимулирования сбыта [22, с.51].

*Цели стимулирования сбыта.*

Стимулирование сбыта может пре­следовать многие цели. Выбор зави­сит от того, на кого направлено стиму­лирование (целевых аудиторий).

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы.

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

* увеличить число покупателей;
* увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Таблица 1- Цели стимулирования сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ** | **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ** | **РАЗОВЫЕ** |
|  |  |  |
| * Увеличить число потребителей; * Увеличить количество товара, купленного потребителем; * Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга; * Выполнить показатели плана продаж. | * Ускорить продажу наиболее выгодного товара; * Повысить оборачиваемость какого-либо товара; * Избавиться от излишних запасов: * Придать регулярность сбыту сезонного товара; * Оказать противодействие возникшим конку­рентам; * Оживить продажу товара, сбыт которого пере­живает застой. | * Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.); * Воспользоваться отдельной благоприятной воз­можностью (годовщина создания фирмы, откры­тие нового филиала и т.п.); * Поддержать рекламную компанию. |

Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия.

Цель стимулирования сбыта - превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста.

Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции.

При этом цели стимулирования могут быть различными [22, с.59]:

* придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
* увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
* повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

*Средства стимулирования сбыта.*

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы [25, с.35]:

* ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);
* предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);
* активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Основные средства стимулирования можно объединить в соответствии с объектом воздействия (таблица 2) .

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов:

* *Общее стимулирование.* Применяется на месте продажи. Служит инструментом общего оживления торговли.

Этот вид стимулирования одновременно объединяет в себе такие мероприятия как продажа по сниженным ценам, демонстрация товара, дегустации, игры, использование декораций, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а так же рекламную компанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

* *Избирательное стимулирование* - размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции.

Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов.

Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. При этом реклама используется в меньшей степени. Используются только рекламные планшеты и указатели и т.д.

* *Индивидуальное стимулирование* - осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Рекламная афиша, указатель, планшеты, показывают, что в отношении какого либо определенного товара и группы товаров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий.

Меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой с конкурирующими товарами [14, с.305].

*Роль стимулирования сбыта в жизненном цикле товара.*

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

**1 этап - выпуск товара.**

В момент выпуска, сбыту товара препятствует сам торговый персонал, т.к. не может стать сразу «приверженцем» товара-новинки.

Поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара.

Представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом 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 попробовать 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 этап - развитие товара.**

В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение.

Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным, и регулярно находятся новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, как средству стимулирования сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта.

**3 этап - зрелость или насыщение рынка.**

Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается.

Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и др.).

**4 этап - угасание (падение продаж).**

На данном этапе наступает насыщение, а затем спад. На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения [27, с.210].

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.
2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой. Применительно к товарам стимулирование может осуществляться в течение от одного до двух месяцев.

Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании (4-6 недель) в момент, когда покупка наиболее вероятна.

1. Меры по стимулированию и товар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения (магазина или группы товаров одной с ним марки).

Чтобы не нанести ущерба имиджу товара необдуманным стимулированием, следует всегда помнить о соответствии мер по стимулированию и сбыта товара.

*План стимулирования сбыта.*

Когда цели определены, в план маркетинга по каждому товару включаются меры стимулирования сбыта и рекламные мероприятия.

Основной задачей плана стимулирования сбыта является увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи. Его исполнение возлагается на сотрудника компании ответственного за стимулирование и работающего в сотрудничестве с управляющим по товару и директором по маркетингу.

Таблица 2- Объекты стимулирования сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сбытовой аппарат | Посредник | Потребитель |
| Целевая премия  Конкурсы  Игры | Талон на продажу со скидкой.  Скидки, продажи по сниженным ценам.  Конкурсы, игры. | Талон на продажу со скидкой. Продажа по сниженным ценам.  Образцы товаров. Дополнительное количество товара.  Упаковка для дальнейшего пользования.  Испытание товара, дегустации, премии, конкурсы, лотереи. |

План стимулирования сбыта включает следующие статьи [8, с.102]:

1. Место товара на рынке. Кратко излагаются основные исходные данные, относящиеся к товару, рынку, потребителю и конкурентной продукции.
2. Цели на предстоящий год. Указываются выполненные в течение предыдущего года мероприятия по стимулированию сбыта товара и изучению конкурирующей продукции; анализируются результаты этой деятельности; описываются проблемы и возможности, которыми следует воспользоваться: - качественные задачи (улучшение имиджа товара в глазах торговой сети за счет ускорения его оборачиваемости). Количественные задачи (увеличение продаж к концу периода стимулирования).
3. Программа действий - цель: увеличение сбыта в универсальных магазинах. Средства: изучить ситуацию в универсальных магазинах, предложив скидку с цены на период «утверждения» товара. Обоснование: сбыт товара переживает застой, в то время как объем продажи по данному каналу распределения растет.
4. Контроль за плановыми мероприятиями. Проверка рентабельности запланированных мероприятий осуществляется проведением тестов до и после стимулирования сбыта; при этом выбирается несколько торговых точек и анализируется продажа до и после стимулирования.
5. Бюджет. Для каждой операции по стимулированию сбыта устанавливается строго определенный бюджет. Этот бюджет включается в общий годовой бюджет.
6. План-график. Намеченные на год мероприятия представляются в графической форме.

План стимулирования сбыта имеет преимущества по сравнению с планом рекламы: мероприятия по стимулированию дают немедленный положительный эффект на месте продажи товара, побуждая потребителя не откладывать покупки.

Увеличение объема продаж происходит быстро и поддается измерению, в отличие от рекламы.

Персонал сферы стимулирования. Каковы типичные черты представителя профессии, связанной со стимулированием сбыта?

Он должен иметь высшее образование в области управления, обладать общей культурой, которая дает ему достаточную широту взглядов, иметь богатое воображение, коммуникабельность и безупречные манеры.

Трудно найти агентство по стимулированию сбыта, которое было бы творческим коллективом, с распределением ролей: творческий директор, художественный редактор, макетчик и т.д. Поэтому все необходимые качества должны быть в одном человеке, который к тому же еще должен быть хорошим коммерсантом.

Для заказчика (производителя) специалист, осуществляющий руководство стимулированием, ассоциируется с управляющим по товару, однако при этом он должен обладать развитым воображением в том, что касается общей концепции товара, и быть реалистом в части практического исполнения.

Для получения ожидаемых результатов стимулирование сбыта нуждается в «режиссере», концептуалисте, обладающем острым творческим чутьем, способным довести проект до его полной реализации.

Такая профессия требует живой реакции, гибкого ума, креативности и мобильности, т.е. способность приспосабливаться к изменяющимся условиям, отличного знания законодательства.

Стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование - от производителя или торговой сети. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проведенные агентствами по стимулированию продаж.

Опросы также показали, что потребитель предпочитает такие виды стимулирования, как бесплатные образцы, сопровождающие покупку, дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно, продажа по сниженным ценам, за которыми с некоторым отрывом следует скидка при повторной покупке.

Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

Ценовое стимулирование Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой. Его привлекают товары, цена на которые временно снижена, а из двух аналогичных товаров разных марок он купит более дешевый. Однако он с подозрением относится к товарам, которые слишком часто предлагаются с этикеткой «специальная цена».

Тем не менее, ему бы хотелось, чтобы период продажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше.

Временное снижение цен на товары имеет свои преимущества и недостатки.

Некоторые производители и торговые посредники считают, что гораздо выгоднее пойти навстречу пожеланиям потребителей относительно цены, чем удовлетворять все новые запросы потребителей относительно качества и ассортимента продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то обстоятельство, что не создается круг надежных постоянных клиентов.

Покупатели бросаются покупать разные марки товаров в соответствии с предлагаемым снижением цен. Инициаторы стимулирования, как правило, подчеркивают временный характер снижения цены.

Критики этого метода стимулирования отмечают, что снижение цен дорого обходится предприятию, разрушает имидж товара, не обеспечивает должного воздействия на потребителя.

Следует отметить, что эффективность снижения цен падает лишь тогда, когда этот способ стимулирования часто применяется на протяжении жизненного цикла товара.

Преимущество данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения без какой-либо предварительной подготовки, в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара (например, тетрадей для школьников). При этом потребителю адресуются рекламно-информационные сообщения, чтобы побудить его к покупке в конкретном магазине или другой торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

Виды стимулирования, основанные на снижении цен, можно разделить на три большие группы: 1) прямое снижение цен; 2) распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой; 3) снижение цен с отсрочкой получения скидки [10, с.246].

*Прямое снижение цен.*

* По инициативе торговой сети.
  1. На протяжении года существуют периоды, когда многочисленные компании извещают по радио, через прессу или посредством наружной рекламы о продаже по низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества таких товаров, например 3000 портфелей к новому учебному году. Это означает, что только 3000 покупателей смогут воспользоваться этим предложением.
  2. Во время проведения специализированных салонов (выставка-продажа школьных принадлежностей и др.).
  3. Компании, являющиеся филиалами головного коммерческого предприятия, прибегают к снижению цен и предлагают своим покупателям «избранные товары недели, месяца».

При этом головное предприятие регулярно рассылает афиши по своей торговой сети с указанием размеров снижения цен на предстоящие неделю или месяц.

Цель такого отбора - объединить товары частого спроса с товарами длительного пользования, которые могут быть отложены покупателями про запас. Это позволяет увеличить общий объем товарооборота каждого предприятия торговли; - создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

* 1. Франшизные предприятия также применяют стимулирование подобным методом. Предлагается ежемесячно некоторое количество отобранных товаров, на которые распространяется простое или комбинированное снижение цен, например, две единицы товара по цене одной единицы плюс пять тысяч рублей.
* По инициативе производителя.

Прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети.

Если цена товара какого-либо производителя выше, чем цены конкурирующих товаров, снижение цены напрашивается само собой. Однако предложение продажи по сниженным ценам должно быть ограничено во времени и должно предоставлять возможность продемонстрировать превосходство данного товара над товарами-конкурентами. Последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены. Например, сохранение валовой прибыли в размере 25 % при снижении цен на определенный процент потребует следующего прироста товарооборота.

Специальные цены или мелкооптовая продажа. Здесь снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Выгода для потребителя в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, так как оно распространяется на партию товара. Такое снижение особенно эффективно для дешевых товаров.

Таблица 3- Зависимость изменения цены по отношению к обороту [26, с.48]

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень снижения цены, % | Требующееся увеличение оборота, % |
| 5 | 18 |
| 10 | 50 |
| 15 | 112 |
| 20 | 300 |

Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке из полиэтиленовой пленки, на которой указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Такие товары, как правило, размещаются в местах, близких к проходу в торговом зале. Обычно именно здесь наиболее оживленная продажа благодаря хорошему обозначению товара и его удобному для покупателя размещению.

Совмещенная продажа. Она применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта ниже суммы цен продаваемых товаров.

При совмещенной продаже нескольких видов продукции одного производителя имеется существенная скидка.

Что касается производителя, этот вид продажи позволяет объединить уже зарекомендовавшую себя продукцию с новой продукцией, тем самым облегчается задача внедрения нового продукта на рынок. Он позволяет также объединить продукцию, сбыт которой затруднителен, с продукцией высокой оборачиваемости, что в итоге приводит к увеличению сбыта продукции предприятия.

Зачет подержанного товара при покупке нового (система «Trade in»). В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которые не обладают высокой степенью оборачиваемости.

Принятый обратно товар не обменивается и не подлежит перепродаже. Обычно он идет на свалку или на слом.

Мы имеем дело со снижением цены, которое сопровождается предоставлением услуги (избавлением потребителя от ненужных вещей).

Размеры возвратной стоимости обычно соответствуют снижению цены на 10 %, однако эта форма стимулирования очень привлекательна для потребителя.

Дополнительное количество товара бесплатно. Являясь одной из форм немедленного, хотя и косвенного, снижения цен, этот вид стимулирования внушает потребителю две идеи: - речь идет о такой же экономии средств, как и в случае любого другого снижения цен; - потребитель имеет дело со щедрым производителем.

В момент выпуска товара на рынок бесплатное предложение 20 % товара или снижение цены на 20 % не одно и то же для покупателя. Психологическое воздействие гораздо мощнее, когда бесплатно предлагается больше товара.

Купонаж и возмещение с отсрочкой Потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Такие купоны либо помещаются на упаковке товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу.

Как производители, так и торговая сеть прибегают к данному виду стимулирования в случаях: - в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его; - в момент повторного выпуска товара, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей.

Простое возмещение с отсрочкой Снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если покупатель направляет свой купон, дающий право на скидку.

Возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при предъявлении нескольких доказательств покупки.

Покупатель направляет по указанному адресу доказательства покупок и получает чек, возмещающий ему либо полную стоимость одного из товаров, либо заранее определенную сумму денег.

Данный вид снижения цен применяется во многих отраслях различными предприятиями.

Совмещенное возмещение с отсрочкой. Объединение нескольких товаров разных производителей в рамках одной операции. Используются новые приемы:

* Цепочка купонов. Несколько товаров объединены в одном купоне, распространяемом через прессу. Потребитель покупает товары в магазине по своему выбору, наклеивает доказательства покупки на талон, публикуемый в прессе, и получает возмещение с отсрочкой на более крупную сумму.
* Проба качества. Купон имеет форму книжечки, состоящей из трех страниц и представляющей 10 предварительно отобранных товаров, которые предлагаются в магазинах со скидкой. Общая сумма скидки может достигать 100 тысяч рублей. Потребитель получит эту сумму банковским чеком, опробовав 10 предложенных ему образцов.
* Подарок-качество. Этот прием имеет в основе тот же принцип, что и описанный выше. Применяется в отношении товаров, которые могли быть в качестве подарка.

Потребитель может приобрести различные предметы для подарка и получает при этом значительную скидку.

Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием. Для повышения интереса к снижению цен с отсрочкой выплаты скидки и наиболее полного использования престижа марки некоторые производители привлекают потребителей к какому-нибудь общественно-полезному мероприятию.

Как простые, так и более сложные формы снижения цены имеют одну общую черту: в любом случае речь идет о более или менее крупном выигрыше в деньгах, независимо от того, происходит ли это сразу или с отсрочкой выплаты.

Стимулирование натурой.

В зависимости от природы товара стимулирование натурой осуществляется в следующих формах:

* прямые премии (скидка, предоставляемая в момент покупки товара) или премии с отсрочкой выплаты (т.е. при условии предоставления покупателем доказательств покупки).
* образцы или вручение покупателю небольшого количества товара с тем, чтобы предоставить ему возможность опробовать данный товар.

Стимулирование натурой преследует две цели:

* предоставить потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;
* придать более разносторонний и предметный характер контактам между предприятием и потребителями.

*Премии.*

Виды премий:

1. Прямая премия.

Она вручается потребителю в момент покупки, так как она: - либо заключена в самом товаре; - либо прикреплена к упаковке товара; - либо выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина.

Премия должна быть привлекательной для потребителя. Ее получение имеет целью повторную покупку товара. Существует несколько видов прямых премий, например: - премия для детей: представляет собой коллекции уменьшенных моделей, элементов головоломок (плоская картинка, которую необходимо составить из множества частей, цветных наклеек). Такая премия обращена к детям, часто являющимся инициатором покупок; - полезная премия: адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку.

Всякая полезная премия должна каким-либо образом дополнять товар.

1. Предложение прямой премии с привлечением торговой точки.

Если стоимость товара недостаточно высокая по сравнению с размерами премии, вполне соответствующей имиджу данного товара, то к стимулированию продаж можно привлечь торговую точку. В дополнение к покупке товара, являющегося объектом стимулирования, покупатель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

1. Премия с отсрочкой.

Покупатель не может немедленно после покупки получить премию, так как он должен направить по определенному адресу доказательства покупки. После чего ему будет вручена премия по почте.

Эта премия используется в тех случаях, когда производитель желает создать постоянных клиентов в отношении недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью.

Такая премия обходится производителю дешевле, чем прямая премия, так как она вручается только тем потребителям, которые заявили о покупке.

1. Упаковка, пригодная для дальнейшего использования.

Такие премии используются производителями стиральных порошков в бочонках большой емкости, горчицы в банках, блюд - полуфабрикатов и т.д., упаковка которых, после использования продукта, превращается в мусорные корзины, стаканы, герметичные стеклянные емкости.

1. Самооплачивающаяся премия.

Этот прием особенно популярен в Англии. Его основной принцип заключается в том, что потребителю предлагается высококачественный товар по довольно низкой цене при условии представления доказательств покупки другого товара.

1. Постоянная премия.

Для некоторых товаров премия стала составляющей товара. Например, «Киндер-сюрприз» - шоколадное яйцо, внутри которого находится пластиковая игрушка - премия.

Выбор премии.

Для выбора премии целесообразно ответить на следующие вопросы:

* Законно ли применение премии?
* Известен ли потребителям товар? (Он должен быть достаточно известен, чтобы использование премии было оправданным).
* Имеет ли премия достаточную привлекательность в глазах покупателей?
* Вписывается ли премия в рамки рекламной кампании, стимулирующей продажу товара?
* Отвечает ли премия сложившемуся имиджу товара?
* Является ли премия предметом, известным потребителям? Она должна быть не только оригинальной и модной, но и обладать определенной значимостью для потребителей.
* Соответствуют ли друг другу премия и объект стимулирования?
* Отвечает ли премия ожиданиям потребителей, которые покупают данный товар или товар конкурирующей марки.
* Соответствует ли премия особенностям сети распределения (условия обращения с товаром, планировка торговых залов, риск нанесения ущерба товару)?
* Хорошо ли закреплена премия на упаковке товара или внутри журнала?
* Необходимо сохранить премию от кражи и повреждения, так как без нее будет трудно продать товар?
* Возможна ли немедленная поставка премии в требуемом количестве?

Образцы к некоторым товарам, а также к большей части услуг, такая форма стимулирования, как распределение бесплатных образцов, неприменима, так как такие товары и услуги неделимы и не могут быть проданы по частям. В таких случаях прибегают к бесплатному опробованию в течение короткого отрезка времени.

Если предложенный образец воспринимается покупателем как нечто незначительное, премия теряет свою привлекательность и превращается в «жалкую подачку». Поэтому необходимо найти такие размеры образца и формы его представления, чтобы соответствовали требованиям законодательства и пожеланиям покупателей.

Применение образцов. Данная операция стимулирования сбыта имеет единственную цель - ознакомить покупателя с товаром, дать ему попробовать товар. Распространение образцов осуществляется в следующих вариантах:

* во время выпуска товара в обращение;
* в случае повторного выпуска товара, который в момент своего появления на рынке встретился с препятствиями, однако опережает по своим качествам конкурирующие товары.

Распространение бесплатных образцов обходится дорого, так как их себестоимость включает затраты на производство, накладные расходы, связанные с распределением, а также затраты на рекламу, сопровождающую стимулирование.

Параллельно с подготовкой самих образцов необходимо продумать техническое обеспечение мероприятий (создание запасов образцов, изготовление упаковки для них, решить вопросы распределения образцов, т.е. с товаром или отдельно от него).

Основные методы распределения образцов:

* от двери до двери: доставка на дом;
* по почте: когда необходимо воздействовать на определенные группы населения;
* через прессу: целенаправленное распределение образцов через журналы. Например, образцы косметики распределяются через журналы для женщин.
* в месте продажи: прямая раздача образцов розничными торговцами или совмещенная с покупкой другого товара.

Для использования последнего способа распространения образцов необходимо предусмотреть в бюджете дополнительные статьи расходов на:

* оплату стандартной рекламной полосы;
* оплату налога на предоставление места образцу в печатном издании;
* затраты на вклеивание образцов;
* почтовые расходы.

Распространением образцов занимаются различные специализированные фирмы. Кроме того, получает все большее развитие распространение образцов с помощью специально назначенных служащих на входе в магазины.

Активное предложение. Под этим понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Например, лотереи, игры, конкурсы.

Игровой характер мероприятия является сильным воздействием на покупателя, а возможность получения бесплатного приза является мощным побудительным мотивом участия.

Производители товаров и торговая сеть используют эти приемы на разных этапах жизненного цикла товара, преследуя цель - создать предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объема продажи.

Конкурсы. Побудительным мотивом участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать некоторое усилие, чтобы получить что-то взамен: быть лучшим или одним из лучших.

Требования к конкурсам. Конкурс должен отвечать определенным требованиям, а именно:

* решение не должно быть найдено большинством участников;
* первый приз должен быть достаточно ценным;
* вопросы должны быть разделены на основные и дополнительные;
* необходимо обеспечить наличие контроля честности и правильности игры.

Лотереи и игры. В отличие от конкурсов лотереи и игры обладают тем преимуществом в глазах публики, что они носят развлекательный характер и не связаны с поиском решений или выполнением какой-либо работы.

Виды игр: лотереи, включающие «тотализатор» и «чемпион торговли»; игры, основанные на теории вероятностей; стимулирующие игры типа лото и производные от него.

*Реклама как средство стимулирования продаж.*

Рекламу в малом бизнесе часто называют местной рекла­мой, поскольку целевой рынок, как правило, по природе своей местный. Успех данной компании - это слава «лучшего производителя на этой улице». Розничная реклама достигает своей цели, если соответст­вует нуждам, потребностям, культуре и отличительным чертам основной группы покупателей. Рекламирование товаров и услуг в общенациональном масштабе больше связано с их имиджем, в то вре­мя как розничная реклама толкает людей к конкретному поступ­ку. Посещение этого магазина или компании происходит по принципу: - «К нам приходите, к нам!».

Получив рекламную листовку, люди часто просто комкают ее и отправляют в мусорное ведро: «Ну, и что? Еще одна торговая точка. Вроде бы и не отличается ничем. Цены как цены, товары каких много. Подумаешь, удивили». Действительно, добиться устойчивого конкурентного преимущества с помощью цен и ас­сортимента довольно трудно, поскольку они могут быть скопи­рованы и внедрены конкурентами в считанные дни. А только устойчивое конкурентное преимущество является залогом фи­нансового успеха в долгосрочной перспективе. Специалисты называют пять основных способов завоевания устойчивых кон­курентных преимуществ:

1. Покупательская лояльность
2. Расположение магазина
3. Отношения с поставщиками
4. Информационные системы управления и распределения
5. Снижение издержек.

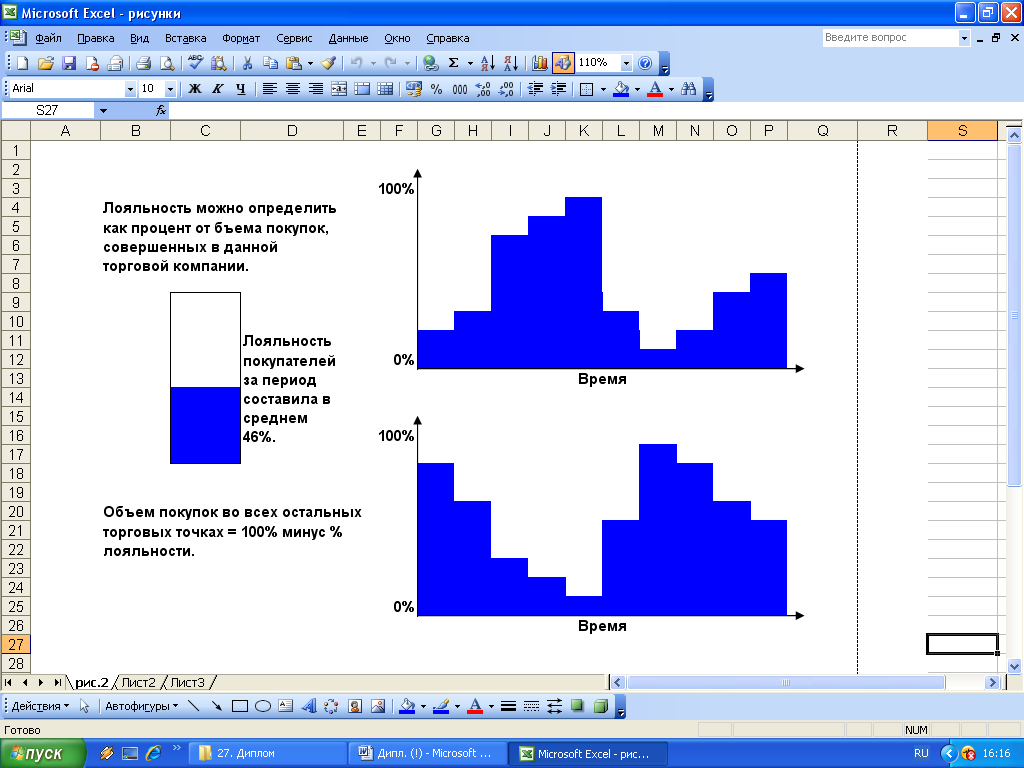


Рисунок 2 - Доля сбыта компании на рынке.

Ряд исследований показал, что количество постоянных, лояльных к компании клиентов составляет около 46%. Покупа­тельская лояльность означает, что потребители предпочитают со­вершать покупки в определенной торговой, предпочитая её соседним торговым точкам [24, с.72]. Образно говоря лояльность покупателя можно представить как «кусок пирога», количество покупок (например, продуктов питания), совершенных человеком в этой торговой точке, по отноше­нию к общему объему покупок товаров данной группы (см. рис. 2).

Вполне возможно, что завтра рядом откроется другая торговая точка, где цены ниже или ассортимент шире. Но покупатели не обяза­тельно туда бросятся, ведь старый друг лучше новых двух. Стать другом покупателя означает не только сразу удачно позициони­ровать свой бизнес, но и постоянно поддерживать его привлека­тельный имидж. Здесь прекрасные возможности «обойти» кон­курентов предоставляет развитие уровня сервиса. Не так-то просто конкурентам будет за вами угнаться: нужно искать и отбирать высококвалифицированных сотрудников, постоянно их обучать, придумывать что-то новое. Конечно, все это обходится недешево, но помогает добиться хороших результатов в плане формирования группы лояльных покупателей. Известны два основных способа рекламы и стимулирования сбыта в бизнесе.

Первый - это широкое распростра­нение информации об основных преимуществах и отличитель­ных характеристиках компании. В результате ожидается появле­ние тех клиентов, для кого важен именно данный фактор: цена, возможность выбора, уникальные товары и т.д.

Способ второй - создание такого образа компании, который бы больше всего отвечал требованиям выбранного сег­мента. То есть из тех, на кого торговая сеть и рассчитывает, должно придти максимальное количество людей. При выборе, «где поку­пать и как покупать», потребитель формирует собственное отно­шение к торговым компаниям, которое складывается из трех компонентов:

1. Познавательный компонент - мнения. Суждения окружа­ющих, информация в СМИ, собственные установки, выводы, предвзятое или непредвзятое отношение.
2. Эмоциональный компонент - чувства. Приятные или неприятные эмоции, связанные с покупкой, ассоциации, ожидания, предвкушение удовольствия от процесса покупок и потребления.
3. Волевой компонент - намерения и действия по отношению к товару или, компании.

Стимулирование сбыта в торговом бизнесе складывается из рекламы и демонстрации товаров и образцов, ценовых стимулов, использования премий и «наград» особо отличившимся покупа­телям. В последнее время получает распространение информаци­онное продвижение, использование маркетинговых стратегий, основанных на информировании покупателя.

В основном, реклама рассчитана на создание популярности кон­кретной компании. Торговая точка должна представляться местом, где можно покупать много, долго, а главное - с удовольствием. Вспом­ним основной маркетинговый принцип: «Потребителей легче завое­вать, если создать им хорошее настроение». Формируя обращение к покупателям, торговый бизнес должен придерживаться техники: привлечь внимание, возбудить ин­терес к предлагаемым товарам или услугам, вызвать желание посетить данную компанию, и, наконец, придумать причину, по которой покупатель должен придти в ближайшее время, а лучше всего - прямо, сегодня, или сейчас.

Эффективность рекламы компании во многом определяется товар­ной категорией, потому что одни товары изначально более привлека­тельны, чем другие. При применении несбытовой рекламыкомпания рек­ламирует свои товары, поддерживая репутацию через качество, новизну, эксклюзивность самих товаров. Такая реклама чаще всего осуществляется совместно с производителем или поставщиком и представляет собой скоординированные программы продвижения. Так, например, в США совместная рекламасоставляет примерно 50% всей рекламы уни­вермагов и 75% рекламы продовольственных магазинов. Ее достоинст­во состоит в том, что торговцу не приходится выкладывать большие суммы из своего скромного рекламного бюджета, так как большую часть расходов берет на себя производитель. Но при этом торговец мо­жет попасть в зависимость от сильного производителя, заинтересован­ного представлять и продвигать именно собственный товар.

Использование в рекламе вариаций на тему возможностей удовлетворения всех запросов, исчерпывающего выбора носит название рекламирования ассортимента:«От гвоздя до дома», «Установка под ключ», «Товары от А до Я», «Все, что вам нужно для полноценного отдыха» и даже «Если вы не нашли нужный товар у нас, значит он вам не нужен».

Когда в рекламе преобладают сообщения о ценах распродаж, такая реклама именуется сбытовой или ценовой.Цена может быть частью имиджа торговой компании. Возбуждение любопытства путем при­зыва «Сравните цены» или «Таких цен вы еще не видели» работа­ет не всегда - так как покупатель возможно уже все это видел. Учитывая темп жиз­ни и нехватку времени, наивно думать, что сравнить цены можно, лично посещая магазины. Для этого есть телефон, справочники и информационные бюллетени. А вот указание конкретных цен в рекламе дает понять потребителю, что о нем позаботились.

*Информационное продвижение.*

Политика информирования и обучения потребителей пред­ставляется очень перспективной с точки зрения повышения по­купательской лояльности. Она представляет собой переход от обычных форм стимулирования спроса к усилиям помочь потре­бителям совершить покупку более обдуманно. Да, товары те же самые, но приобретая их у нас, вы больше узнаете о том, что они из себя представляют. И как вы сможете ими пользоваться.

Мероприятия по информационному продвижению могут быть следующими:

* увеличение по требованиям розничного торговца объема инфор­мации на упаковке товара, изменение формата информации;
* самостоятельное изготовление специальных вкладышей и яр­лыков (торговец требует от производителей информацию по определенным стандартам, а затем оформляет красочный вкла­дыш как совместную консультацию);
* реклама, содержащая больше, чем ранее, информации о произ­водителях и товарах;
* специальные программы по подготовке торгового персонала, которые контактируют с покупателями;
* консультации специалистов, семинары и образовательные про­граммы для потребителей и потенциальных клиентов.

Таким образом, блестящих успехов добиваются торговые компании, сочетающие само­обслуживание и информирование. И для любого типа таких компаний характерно, что при наиболее полном информировании при по­купке снижается процент возврата товара и обращений за гаран­тийным обслуживанием.

Также покупатель, имеющий в голове «карту магази­на», обрабатывает всю остальную информацию быстрее и реа­гирует на большее число раздражителей. Следовательно, более интенсивно активизируются ранее возникшие потребности и же­лания, что часто приводит к незапланированным покупкам.

* 1. **Мерчандайзинг как метод повышения конкурентоспособности**

О планировке торговых площадей позаботился архитектор, о товаре - поставщики, а о консультациях пусть пекутся менеджеры и продацы-консультанты.

Мерчандайзинг - это прикладная наука, сочетающая в себе знания о методах торговли и рекламы, логистики, психологии и социологии, принципах дизайна и композиции [3, с.248]. И не только наука, но и искусство. Недаром для консультаций по мерчандайзингу приглашают высококвалифицированных специалистов именно в этой области. Результат их работы - получение компанией реко­мендаций по совершенствованию систем размещения и выкладки, использованию аудио- и визуальных компонентов для информи­рования и рекламы своих товаров. Все это, конечно, ради уси­ления воздействия на покупателей. Торговцу для того, чтобы про­делать такую работу самостоятельно, необходимо иметь столько же знаний и опыта в смежных областях, сколько и специалисту. Необходимо также отметить, что никакие действия по мерчандайзингу не должны предприниматься механически, без учета конкретной ситуации. Если владелец торговой компании выхватит из кон­текста фразы «с правой стороны», «золотая полка», «стены крепо­сти» и «первым по ходу движения», решив, что это и есть весь мерчандайзинг, период преобразований закончится неизбежным разочарованием.

Основная задача, стоящая перед владельцем торговой компании и его сотрудниками, - изучать свой собственный бизнес и его клиентов. Подумать об их ожидани­ях, которые помогут определить перспективные направления. За­тем, по возможности, устранить негативные эмоции, которые воз­никают или могут возникнуть у покупателей, - «прежде, чем создавать, надо место расчистить». Самостоятельно наметить про­грамму действий. И тогда уже можно звонить консультанту; все-та­ки с ним спокойнее.

К чувственным составляющим атмосферы торговой точки относятся:

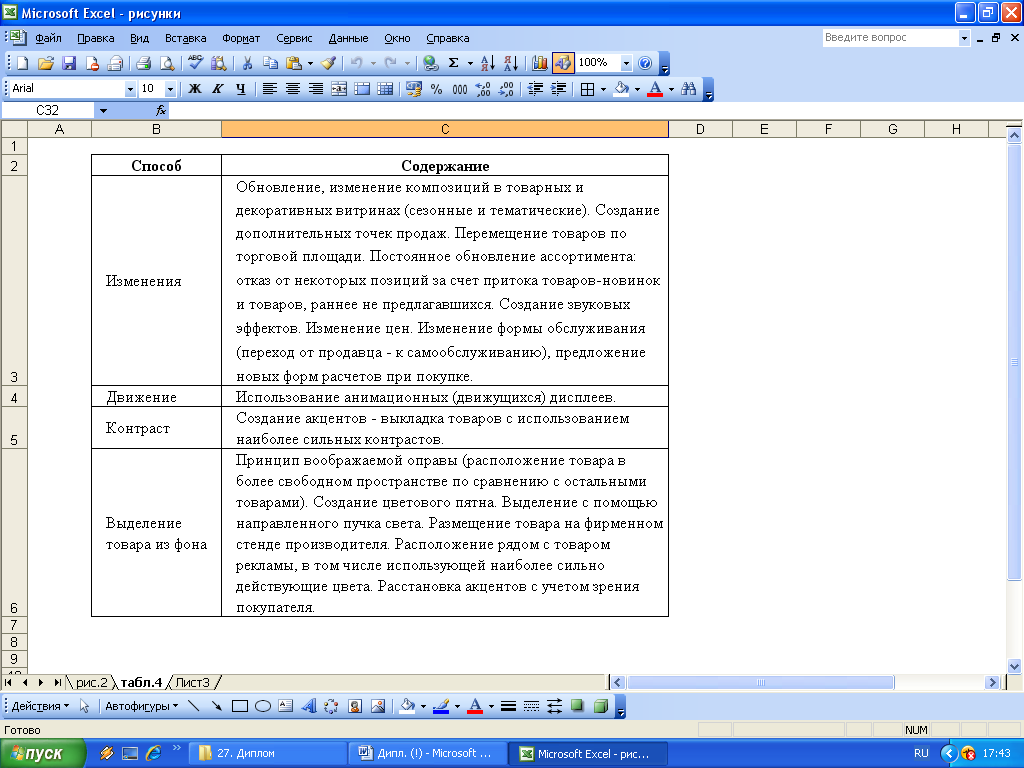
* освещение;
* использование цветов и цветовые сочетания;
* композиции - сочетания форм и объемов;
* звуки и музыка;
* запахи;
* использование шрифтов и надписей.

Рассмотрим основные принципы использования чувственных компонентов в компании:

1. Все чувственные компоненты должны создавать единый образ компании.
2. Обращение к клиентам внутри компании более эффективно, когда оно сдержанно.
3. Если у вас имеется несколько вариантов композиции и цве­товых решений, выбирайте наиболее простой и наиболее понятный.
4. Доминировать и запоминаться должны сами товары, а не фон, на котором они представлены. Возможностей радовать глаз и ус­лаждать слух покупателя бесконечное количество, но все они должны служить одной цели - заставить покупателя благополуч­но отовариться в вашей компании и уйти довольным и счастли­вым. Для этого хоть сами на скрипке играйте.
5. Удобство покупателя должно ставиться выше оригинальности ком­позиционных решений. О произведениях художников и дизайнеров можно спорить - кому-то нравится, а кому-то нет. Реклама может вызывать положительную или отрицательную реакцию - главное, чтобы она запомнилась.
6. Количество акцентов должно быть ограничено. Дробный или мо­нотонный фон - это скучно, и, следовательно, плохо для коммерции. Но согласитесь, если вы поставите целью привлечь внимание более чем к половине товаров и используете большое количество акцентов, общий фон не станет менее дробным. Скучным он уже не покажется, потому что будет активно раздражающим. Согласно принципу опти­мальности, выделять в компании необходимо не более 15-20% от общего ассортимента товаров.

Рассмотрим основные способы возбуждения интереса и при­влечения внимания покупателей к товарам (таблица 4).

Таблица 4- Способы возбуждения интереса и привлечения внимания покупателей



Приведем некоторые цифры. Данные Американского инсти­тута рекламы в местах продаж свидетельствуют о том, что приблизительно на 60% решений, принятых непосредственно в торговой точке, оказывает влияние чувственная составляющая, а не логика или практическая информация. Ис­пользование метода «цветового пятна» позволяет повысить общие продажи товаров, находящихся в зоне его действия, до 30%, отдельных товаров в этой группе - даже до 60%. Расположе­ние товара в свободном пространстве может увеличить его прода­жи более чем вдвое. Если выкладка поддержана средствами рек­ламы, продажи могут подняться до 80%.

Поскольку 80% информа­ции воспринимается нами при помощи зрения, начнем с освеще­ния и восприятия света.

*Освещение и световые эффекты*

Освещение в служит, во-первых, для достижения хо­рошей обозримости товаров. Низкая освещённость крайне отри­цательно сказывается на продажах. Кроме того, что покупатели «напрягают глаза», они еще и начинают подозревать продавца в желании продать им товар низкого качества. Слишком яркое ос­вещение тоже вызывает утомление. Свет слепит глаза или создает бликующие поверхности, делающие невозможным увидеть товар, не устроив защитный «козырек» надо лбом. Во-вторых, освеще­ние очень важно для создания определенного настроения, про­буждения эмоций. А специальные световые эффекты, в основном, служат для выделения товара и привлечения внимания к нему.

Качество освещения торгового зала можно оценить с помощью приведенных ниже характеристик:

* + 1. Освещенность. Средняя освещенность торгового зала является результатом действия прямых и отраженных (от потолка, стен и пола) световых потоков. Поэтому при проектировании необходимо учиты­вать коэффициенты отражения света от поверхностей, выполненных с применением различных отделочных материалов. Общее, разлитое по всему помещению и поверхностям торгового оборудования осве­щение позволяет спокойно осмотреть товары, минимизирует тени.
    2. Единство интерьера. Сами осветительные приборы должны ор­ганично вписываться в интерьер. Освещение должно подчеркивать особенности планировки. Так, потолочные светильники в магазинах самообслуживания могут располагаться над проходами, равномерно освещая стеллажи и образовывая «карту» помещения. Световые ак­центы также помогают покупателю ориентироваться в зале, являясь таким же действенным (если не более) средством, как знаки и указа­тели. С помощью освещения можно замаскировать некоторые де­фекты интерьера, при условии, что это не нанесет вреда товару.
    3. Цветопередача.Когда вы выбираете скатерть или губную пома­ду, очень важно, чтобы она и дома оказалась именно того заветного цвета, о котором вы трепетно мечтали. В магазинах мебели и одежды вас специально предупреждают, если ткань имеет свойство при раз­личном освещении выглядеть слишком по-разному («хамелеон»). На витрине продуктового отдела зрелые бананы должны выглядеть зре­лыми, гранатовый сок в прозрачной бутылке - не похожим на томат­ный. Вообще, зрение человека больше всего приспособлено к рассе­янному солнечному свету. Солнечный свет является эталоном для оценки света других источников и передачи ими цветов. Высокую способность к цветопередаче обеспечивают белые люминесцентные лампы, лампы накаливания и галогенные лампы, а также дневное ос­вещение. А опасность для цветопередачи представляют «цветные» светильники и крупные световые панели с рекламой, расположенные в непосредственной близости от товаров. В театре и на музыкальных представлениях костюмы, грим артистов и декорации изменяются полностью под воздействием синих, красных или желтых прожекто­ров. То же самое может произойти и с товаром. Точной передаче цве­товых оттенков способствует использование специальных фильтров.
    4. Цвет и оттенок освещения.Оттенок освещения (холодный или теплый) с психологической точки зрения вызывает разные настрое­ние, навевая мысли о времени года и суток, замкнутости или откры­тости помещения. Конечно, ис­кусственное освещение откровенно холодного оттенка встречается редко. Но иногда холодный эффект возникает при днев­ном освещении, если в витрине использованы прозрачные пленки го­лубых или зеленых тонов. Теплый оттенок света подобно солнечным лучам ласково прикасает­ся к товару и позволяет продемонстрировать все его преимущества, но в, то, же время и создает спокойную среду. Так, например нейтральный белый цвет создает и более активный настрой для покупателя.
    5. Равномерность освещения.Где есть направленный свет, там существует и тень. Затененные участки, в особенности, темные углы покупатель не любит. А сильная, густая тень может привлечь внимание так же, как и световое пятно, - только к себе, а не к то­вару, который будет невозможно разглядеть. Психологи полага­ют, что равномерное освещение вызывает образ широты возмож­ностей выбора.

При освещении торгового зала необходимо обеспечить зри­тельный и эстетический комфорт для покупателя. Прекрасные возможности в эстетическом плане предоставляет подсветка тор­гового оборудования. Она должна привлекать внимание, но не бить в глаза, и это следует помнить, ведь в соответствии с сущест­вующими нормами подсветка не включается в общий расчет ос­вещенности в зале. При расположении товара на стеллажах, име­ющих встроенные световые приборы, надо учитывать, что:

* + - * Освещение сзадизаглушает объем, смягчает цветовые различия на упаковках. Когда освещение находится за товарами, эффективно использование композиций, интересных по силуэту и товаров, име­ющих прозрачные упаковки и прозрачное содержимое: напитков, гелей для тела, средств для мытья окон, посуды и т.д. При этом со­здается эффект «витражности», усиливается эффект кристальной чи­стоты самого продукта или подчеркивается великолепный результат от его использования. Так, например ванная комната сияет чистотой и свежес­тью, посуда искрится в мелких капельках воды.
      * Освещение с боковусиливает объем. Когда освещение находится с боков, композиция более выигрышна. Сами упаковки лучше подбирать такие, чтобы играл рельеф. Боковое освещение тоже пре красно работает «на просвет». При такой подсветке важно, чтобы самый высокий товар не оказывался у краев полки, иначе он закрое свет, и передняя сторона его упаковки будет самой темной в ряду.

*Композиция в выкладке товаров.*

Воздействие формы на человека было замечено еще на заре цивилизации, и первыми, кто использовал эти знания, были слу­жители древних культов. Позднее специальные исследования подтвердили, что форму, как цветовые сочетания, можно исполь­зовать как определенный код, предугадывая, организуя и направ­ляя действия. Некоторые психологические тесты, определяющие свойства личности, основаны на восприятии и предпочтении оп­ределенных геометрических фигур и линий.

В выкладке товара и оформлении витрин магазинов с обслуживанием через прилавок очень хочется применить нечто необычное, уйти от равнодушных горизонтальных и вертикальных линий обо­рудования. Горячие споры и даже конфликты, вызванные столкновением индивидуальных вкусов и пристрастий, могут отнять много рабочего времени. Наиболее наблюдательные начинают также копировать понравившиеся образцы выкладки у соседей, высматривать их на выставках или в журналах. Ведь, по мнению многих, выкладка - это внутреннее дело магазина, и ди­зайнера не стоит беспокоить ради такой мелочи как компоновка товаров на полках. Но лучше все, же сделать это. В любом случае стоит запомнить два принципа, которые при­годятся при демонстрации товаров:

* простые и симметричные формы и композиции лучше восприни­маются и запоминаются, чем сложные.
* несбалансированные композиции вызывают ощущение дискомфорта.

К созданию композиций на торговом оборудовании применимы основные составляющие архитектуры: польза (удобство и прибыль­ность), прочность (устойчивость) и красота.

*Запахи.*

Окунувшись в чарующую пучину ароматов сладостей, посе­тители не могут отказать себе в удовольствии их попробо­вать. Уловив слабый запах корицы, хозяйка вспоминает о яблочном пироге и устремляется в бакалейную секцию, а потом - в ряды, где выставлен чай или кофе. Это в самом простом случае. Но с помо­щью запахов можно не только заставить купить «здесь и сейчас», а, что гораздо более важно, - создать благоприятное настроение для покупок. Психологи полагают, что именно обоняние оказывает са­мое сильное влияние на эмоциональное состояние человека. Запах - действительно быстрый способ изменения настроения людей, недаром все большее распространение находит ароматерапия. Можно изменить отношение и к процессу шопинга, превратив его в удовольствие. Усталые после работы и перегруженные делами по­купатели под влиянием запахов расслабляются, спешащие - за­медляют шаг, с интересом рассматривают и выбирают. Гора продук­тов в корзине растет, а в следующий раз ноги сами несут в магазин, где так приятно находиться, так комфортно покупать.

В отличие от визуальных акцентов запахи имеют большую зону действия (отдел или даже весь магазин) и часто помогают созданию дополнительного спроса путем повышения культуры потребления. Выгода для магазина очевидна: уве­личивается реализация большего числа позиций и более дорогих товаров, которые часто являются и более прибыльными. Многие производители осознают, какой потенциал для сбыта представляют запахи.

*Звуки и музыка.*

Использование специальных звуковых эффектов способству­ет пробуждению у покупателя определенного настроения, свя­занного с товаром. Говорящие ценники интересны, вносят разнообразие в процесс покупок. Все ходишь и высматриваешь, а тут нажал - а он как выдаст! Эффективно и использование магазинного радио. Однако сообщения не должны передаваться чересчур часто, иначе их станут воспринимать как назойливое жужжание мухи. И уж, ко­нечно, злоупотребление магазинным радио для передачи сообще­ний сотрудникам может сделать магазин похожим на зал ожидания вок­зала. Для того чтобы радио «работало» на покупателя, оно должно работать в прямом смысле слова. Добавим еще, что не надо передавать по радио извинения за временные неудобства. Извиниться за ремонт в секции можно письменно, ведь кто-то из покупателей и не заметит никаких не­удобств. А так непременно поднимет голову и задумается: «Не понял, в какой секции? И что, собственно, происходит? Если го­ворят, что мне должно быть неудобно, значит, так и есть».

Первые исследования, посвящен­ные влиянию музыки на покупателей, были проведены в начале 60-х годов в США. Их целью было определить, какая музыка больше способствует покупкам. В результате одного из исследо­ваний на эту тему в супермаркетах выяснилось, что когда звучала громкая музыка - покупатели проводили в магазине меньше вре­мени, однако денег тратили много. Быстрая музыка заставляла покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соот­ветственно, способствовала увеличению времени и расходов.

Для создания комфорта для покупателя музыка должна быть ненавяз­чивой, создавать незаметный, но эффективно действующий фон для покупок, а не отвлекать от них.

Вывод:

Исследуя теоретические аспекты конкурентоспособности компании можно сделать заключение о том, что, основные методы повышения конкурентоспособности компании - это методы стимулирования торговли и методы мерчандайзинга. Организация различных конкурсов, лотерей, распродаж, распространения образцов товаров - все это повышает количество продаж и повышает рейтинг конкурентоспособности. Также для увеличения уровня продаж большое значение имеет дизайн: композиция и расположение товаров, музыкальное сопровождение, цветовое оформление интерьера и т.д.