**МДК 01.01 ОКД -29.09 -2 часа**

**Тема: Коммерческая деятельность по увеличению продаж товаров.**

**Задание- составить конспект темы**

Стимулирование, как указывается в словаре, означа­ет «приведение в движение». Именно эта задача ставилась во все времена перед стимулированием продаж: вдохнуть жизнь в товар, сделать его привлекательным для покупа­телей, чтобы успешно его продать.

**Стимулирование продаж** — совокупность приемов, ис­пользуемых на протяжении всего жизненного цикла това­ра в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного повы­шения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

**Взависимости от назначения средства стимулирова­ния могут быть:**

**- неценовые;**

**- ценовые.**

По воздействию на клиента различают:

- общие средства стимулирования продажи - применя­ются непосредственно в розничных торговых организаци­ях, где продается товар с показом, устной рекламой про­давца, продажа по сниженным ценам;

- избирательные средства стимулирования продажи -применяются, когда возникает необходимость выделить товар с целью привлечения к нему внимания покупателей (выделить новинки);

- средства индивидуального стимулирования, исполь­зуются когда возникает необходимость выделить товар в общей выкладке товаров.

В зависимости от выполняемой цели выделяют:

• средства стимулирования, используемые для реали­зации стратегических целей;

• для обеспечения специфических задач;

• средства стимулирования для решения разовых ком­мерческих задач.

Неценовые средства стимулирования продаж. Под неценовыми средствами стимулирования понима­ют использование возможностей коммерческого, техноло­гического, организационного и экономического характе­ра, направленных на увеличение продаж, но не связанных с изменением цены товара. Среди неценовых средств стимулирования особая роль принадлежит устным консультациям и рекламе продав­ца. Работник торгового зала (или прода­вец) должен иметь высокую квалификацию и хорошие знания товаров, уметь сравнивать аналогичные товары разных товаропроизводителей, хорошо знать область при­менения товаров, предлагать новые товары и модифици­рованные. При предложении товара он должен учитывать приемлемое для покупателя соотношение «цена - качест­во». Продавец постоянно повышает свою квалификацию, владеет знаниями, умениями и навыками в области пси­хологии и этики коммерческой деятельности. Из статиста возможных продаж работник торгового зала превращает­ся в гида-консультанта в области ассортиментного предло­жения магазина. При этом данные функции должны быть включены в должностные обязанности работника, а его труд должен адекватно оцениваться. Без связи с мотива­цией труда система стимулирования через ролевую функ­цию продавца не проявляет своей эффективност

Размещение товаров предполагает распределение ас­сортимента по всей площади торгового зала с учетом час­тоты спроса, комплексности приобретения, взаимозаме­няемости, габаритов и массы товаров, специфических свойств товара. Эта операция имеет важное тактическое значение для успеха торговли, поэтому решения о схеме размещения товаров должны приниматься ответственны­ми коммерческими работниками совместно с менеджером торгового зала. Чем больше площадь торгового зала, тем эта задача становится сложнее и значимость принятых ре­шений для организации возрастает, так как они позволяют правильно спланировать покупательские потоки, сокра­тить время на поиск и отбор товаров, увеличить пропуск­ную способность магазина, уменьшить затраты труда пер­сонала при пополнении товарных запасов в торговом зале. Особого внимания требуют товары с высокой оборачи­ваемостью, они должны занимать большую часть демон­страционной площади магазина. Их необходимо рассредо­точить с тем, чтобы получить больше продаж и предотвра­тить скопление покупателей. https://konspekta.net/lektsiiorgimg/baza16/212205660589.files/image001.png

Наряду с другими, к неценовым средствам стимулирования продаж товаров в розничной торговле относится использование активной формы торговли. Помогает активизировать продажу товаров использования торговли через передвижную торговую сеть . ярмарки . выставки продаж. В торговле с целью стимулирование продаж проводятся ярмарки. Определим насколько широко используются они в Березовском райпо.

В качестве неценовых средств стимулирование продаж товаров используются предоставленные дополнительные услуги, которые играют важную роль в повышении уровень обслуживания покупателей и способствуют наращиванию объёмов товарооборота.

Следует также к неценовым факторам следует включить выкладку товара. Выкладка в магазинах самообслуживания с учетом принципов мерчендайзинга. Выкладка для магазинов самообслуживания играет особую роль, так как именно выкладка должна влиять на решение о покупке.В магазинах самообслуживания выделяют следующие виды выкладки:

- основная - выкладка на полках островных и пристен­ных горок;

-выкладка продуктов на лотках; специальная выкладка.

Рассмотрим принципы основной выкладки, обеспечивающие коммерческие преимущества продажам.

**Менеджер торгового зала должен знать и обеспечивать реализацию следующих принципов размещения и вы­кладки товаров, основанных на знании психологии поку­пателя и мерчендайзинга:**

**1. «Недорогое вперед». Недорогие товары создают бла­гоприятное впечатление об уровне цен магазина, поэтому их размещают в начале торгового зала. А затем, втянув­шись в процесс покупок, покупатель берет продукты уже «автоматически», обращая на цены меньше внимания.**

**2. «Принцип чересполосицы». Товары с низкими цена­ми и товары высоко прибыльные чередуются по ходу дви­жения покупателя в торговом зале. Но товары, обеспечи­вающие наибольшую прибыль, не следует размещать в конце маршрута, иначе, дойдя до него, у покупателя уже будет полной корзина, а кошелек - пустым.**

**3. «Принцип двух пальцев». Полка по высоте должна соответствовать продаваемому товару. Считается, что ес­ли между верхним краем товара и следующей полкой можно засунуть два пальца, нужно менять расстояние между полками. На сэкономленном пространстве можно будет разместить еще одну полку.**

**4. «Удлинители полок». Использование фанерных, проволочных, металлических удлинителей полок, прово­лочных корзин позволяет повысить эффективность стел­лажных выкладок.**

**5. «Обзор и доступность». Товар должен быть выло­жен лицевой частью упаковки к покупателю. Место на полках распределяется таким образом, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей, обеспечить быструю продажу товара и повысить эффективность каждой полки. В то же время на какой бы полке (от самой верхней до нижней) не находился товар, он должен быть доступен для покупателя.**

**6.«Опрятность выкладки и постоянное пополнение запасов». Полки должны поддерживаться в опрятном виде - промываться, протираться, пылесоситься. Запачканный товар или товар с изъянами должен удаляться и уцениваться. Этикетки должны быть хорошо закреплены к товару переднего ряда, иметь соответствующий опрятный вид. Количество товаров переднего ряда зависит от объема их упаковки, спроса на эти товары и возможности быстрейшего пополнения запаса на полках. При этом установленное количество товаров с переднего ряда должно под-держиваться для контроля за запасами и ускорения товарооборота.**

**Передвижение товара с заднего ряда на передний план на полках должно проводиться по оптимальному принци­пу: «пришедший первым и уходит первым». Ротация то­вара при заполненных полках сведет к минимуму скопле­ние лежалого товара и его порчу.**

**7.«Заполненность полок». Максимальные обороты в магазинах самообслуживания возможны только при полностью заполненных полках. Если товар основного ассор-  
тимента распродан, можно заполнить опустевшие полки  
товаром импульсивного спроса.**

Человеческий глаз может воспринять товар, если рядом представлены как минимум 3-5 одина­ковых пачек (упаковок). Какой бы ни была ширина пол­ки, товар должен стоять относительно свободно. В погоне за ассортиментом некоторые супермаркеты сами себя за­гоняют в прокрустово ложе, пытаясь на ограниченной пло­щади представить максимальное количество разновиднос­тей товара. В этом случае товары мешают друг другу.Выкладка продуктов на лотках — популярный способ размещения товаров как на полках (если на них можно расположить много товаров переднего ряда), так и в мас­совых выкладках. Упаковка представляет собой обернутый растягиваю­щейся тонкой пленкой лоток с продуктом и имеет следу­ющие характеристик.

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| выкладки товаров на лотках | |
| •Выбирая товар, покупатель бе­рет тот, что лежит сверху, слоем за слой, не нарушая внешнего вида (при массовой выкладке образуется выемка) •Вероятность истощения запаса уменьшается, его пополнение упрощено •Выкладка занимает меньше времени •Упрощается ротация товара •Легче содержать полки в чис­тоте •Облегчается процесс создания массовой выкладки •Удобно предлагать родствен­ные товары, т.е. делать выклад­ки типа «ассорти» | •При определенном числе товаров переднего ряда уменьшается раз­нообразие выставленного товар­ного запаса (так как покупатель берет в первую очередь товары из первого ряда) •Если при разделении одного из лот­ков остается несколько банок, то их бывает трудно где-либо размес­тить |

Специальная выкладка. Основная выкладка на горках создает необходимый фон для специальной выкладки то­варов в торговом зале (занимает около 5 % всех магазин­ных продаж). Она служит основным средством привлече­ния внимания покупателей к продаже особых, с коммер­ческой точки зрения, товаров. Особую роль в этой работе должны играть директор и менеджер торгового зала. Не рекомендуется планирова­ние размещения и выкладки осуществлять в центральных офисах предприятий, так как именно специалисты торго­вой организации могут предусмотреть и учесть знания потребностей покупателей и другие особенности обслужи­вания.

Привлечению покупателей к специальным выкладкам могут способствовать следующие факторы:

- движение;

- цвет;

- массовость;

- световые эффекты;

- нестандартные подходы;

- дегустации образцов;

- указатели, объявления и рекламные плакаты в мес­тах продажи.

Выделяют три вида специальной выкладки:

- массовые выкладки товаров;

- многотоварные выкладки;

- выкладки товаров «навалом».

Массовые выкладки применяют в основном для това­ров повседневного спроса и товаров, пользующихся повы­шенным спросом. Они обеспечивают быстрый оборот этих товаров и основаны на привлечении внимания к товарам, выставленным в больших количествах. Массовую вы­кладку часто используют для представления товаров по ценам, способствующим увеличению потока покупателей. При этом товары выкладываются, как правило, в прозрач­ных упаковках в лотках на поддонах. Такие выкладки не должны иметь подавляющего характера. Многотоварные выкладки предполагают размещение рядом друг с другом нескольких различных товаров как связанных между собой, так и не имеющих ничего обще­го. Так, к примеру, на поддонах рядом размещены соки разных производителей. Изучение практики менеджмен­та выкладки товаров показало, что если однотоварные выкладки увеличивают объемы продаж в 5 раз по сравне­нию с продажами товаров с полок островных и пристенных горок, то многотоварные выкладки — в 10 или более раз.Однако желаемый результат не достигается автомати­чески. Вариантность размещения анализируется и реше­ние принимается на основе высокого потенциала по объе­мам продаж включаемых товаров.Выкладки товаров «навалом» предполагают использо­вание различных типов емкостей и базовых стендов для формирования выкладки. Используются магазинные те­лежки, проволочные корзины, бачки, столы или комп­лексы емкостей, поставляемых производителями. Затра­ты на такую выкладку довольно низкие. Но такая выклад­ка требует применения вывесок-указателей, поясняющих способы и цели использования данных продуктов. Следует отметить преимущества выкладки «навалом» в тележках, что делает ее широко распространенной в тор­говле . Поскольку такая выкладка имеет не только свои плю­сы, но и минусы, рекомендуется ее использовать очень ос­торожно.

|  |
| --- |
| Выкладка «навалом» в тележке |
| Преимущества | Недостатки |
| На выкладку затрачивается мало времени Тележки мобильны и могут менять месторасположение Покупатели обращают внимание на содержимое тележек Эффект доступности | Вводит в заблуждение и воспринимается как тележка покупателя, который отлучился Может быть передвинута в нежелаемую зону, может загораживать проход Может быть использована для сброса тех товаров, брать которые покупатель передумал |

Для выкладки «навалом» также используют менее по­движные стенды, бачки, сконструированные специаль­ные виды емкостей.Упаковка и маркировка являются эффективным сред­ством содействия продажам. Упаковку специалисты тор­говли называют «немым продавцом».Упаковка является важным средством коммуникации с потребителем. Она демонстрирует марку, указывает сос­тав и направления использования, демонстрирует товар, выделяет его с помощью дизайна, цвета, формы и матери­ала. Привлекательным для потребителя является исполь­зование при обслуживании покупателей фирменной бес­платной упаковки.Коммерсант обязан учитывать, что упаковка в совре­менных условиях используется как инструмент конку­рентной борьбы и кроме всех известных организационно-технологических функций в процессе продвижения това­ров к потребителю и непосредственно функции увеличе­ния объема продаж, оказывает существенное социально-этическое воздействие на потребителя. Это выражается через оригинальную форму, цветовое решение Использование упаковки как средства стимулирования продаж товара предусматривает разработку такой упаков­ки, которая при потреблении товара не выбрасывается, а может быть использована как самостоятельный товар. Это могут быть:

- привлекательные стеклянные или пластмассовые ба­ночки для конфет;

- прозрачные кофейники для упаковки кофе;

- стиральный порошок в бочонках большой емкости;

- товары в банках, блюда-полуфабрикаты и т.д., упа­ковка из которых превращается в мусорные корзины, та­буретки, стаканы, герметичные стеклянные емкости и прочие принадлежности домашнего обихода. Кроме того, упаковка, предлагающая товар в комплекте с другим, согласующимся с ним, может увеличить общий объем продаж, в частности, в подарочных наборах и т.д.Таким образом, все вышеотмеченное может констати­ровать, что упаковка и маркировка способны выполнять следующие коммерческие функции по стимулированию продаж:

- полная и всеобъемлющая информация о товаре, поз­воляющая сделать его в определенной степени познан­ным, следовательно, и более привлекательным;

- многофункциональность, обеспечивающая продле­ние жизни упаковки и после использования товара;

- эстетическая - воспитывающая вкус покупателя че­рез цвет, дизайн, форму и материал;

- рекламная — приближающая покупателя к товару посредством фирменного дизайна, цвета, марки; формиру­ет имидж товара и фирмы, делает его легко узнаваемым;

- социально-этическая - привлекающая внимание к проблеме загрязнения окружающей среды, восстановления природных ресурсов и утилизации отходов от упаковки. Реклама на месте продажи (РМП). Под РМП понимаются все мероприятия, связанные с рекламой товаров той или иной марки в месте их реализа­ции покупателям. Такая реклама, широко представленная в торговых точках (чаще в магазинах), призвана оказывать влияние на поведение потребителя. РМП выполняет две основные функции:она должна напомнить потребителю о рекламных ак­циях, с которыми он мог ранее сталкиваться. Поэтому РМП является конечной рекламой товара, распространяе­мой через ОМИ; служит средством выделения какого-либо товара из общей массы товаров, представленных в месте его прода­жи. Именно эта цель реализует стимулирующее воздей­ствие РМП. Данные функции реализуются посредством установле­ния коммерсантом специальных целей, вписывающихся в общую стратегию продаж данной организации, а именно:

- обеспечить продажу большего количества товаров и услуг, ускорение продаж (обращена к максимальному числу покупателей);

- обеспечить быстроту выбора товаров с высоким уров­нем комфорта;

- дать возможность клиенту сравнить несколько тех­нически сложных товаров посредством необходимого ин­формационного обеспечения;

- способствовать росту продаж через новые отделы в специализированных магазинах;

- представить еще не известный потребителю товар вы­годным образом;

- напомнить об общей рекламной кампании и стать связующим звеном между торговой маркой и клиентом.

Дорогостоящие средства представления товара:

- звуковые системы, дополняющие внешнее оформле­ние РМП за счет заполнения всего пространства магазина рекламными сообщениями;

- замкнутые видеосистемы, которые позволяют всем покупателям увидеть местонахождение стеллажа, где ор­ганизовано стимулирование продаж;

- краткие рекламные кинофильмы, проецируемые на небольшой экран в месте наиболее выгодного размещения товара;

- воздействие на обоняние клиентов в рекламных целях (запах, нагнетаемый вентилятором во время дегустаций);

- микроинформатика: компьютер отвечает на интере­сующие покупателя вопросы, в том числе и о возможнос­тях использования товара;

- РМП — тележка: рекламные плакаты, размещаемые на магазинных тележках.

Ценовые средства содействия продажам . Все виды стимулирования, опирающиеся на прямое или косвенное, немедленное или с отсрочкой снижение продажной цены относятся к ценовым. Достаточно распространенным ценовым средством сти­мулирования является продажа по сниженным ценам. Все виды ценового стимулирования, основанные на из­менении продажной цены товара, можно разделить на три большие группы:

- прямое снижение цен;

- распространение купонов на право покупки со скид­кой (купонаж);

- снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Прямое снижение цен может осуществляться:

- по инициативе торговой сети;

- по инициативе производителя;

- путем установления специальных цен или путем ор­ганизации мелкооптовой продажи;

- путем совмещенной продажи;

- путем зачета подержанного товара при покупке нового;

- путем выдачи дополнительного количества товара бесплатно.

Прямое снижение цен по инициативе торговой сети может проходить: на протяжении года в определенные периоды, когда многие супермаркеты извещают по радио, через прессу или с помощью наружной рекламы о продаже по весьма низким ценам ряда отобранных товаров (к примеру, в начале учебного года: портфели, пеналы, авторучки и т.п.) или заранее установленного количества таких товаров (например, 2000 портфелей и, следовательно, только 2000 покупателей могут воспользоваться этим предложением). Также можно встретить продажу по себестоимости, ко­торую торговые организации могут осуществлять по ряду товаров в строго определенные периоды. Их торговая на­ценка равна 0 и товар продается по закупочной цене плюс транспортные издержки. Во время проведения специализированных салонов (Парижская ярмарка, выставки-продажи и т. д.) многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки. Магазины, являющиеся филиалами головной торговой организации, прибегают к снижению цен и предлагают своим клиентам «избранные товары недели/месяца».  
Головные организации регулярно рассылают во все магазины своей торговой сети афиши с указанием размеров снижения цен на предстоящие неделю или месяц. Список этих товаров может включать от 6 до 10 позиций: свежие  
продукты, готовые блюда, напитки, продукты длительного хранения и т.д

Цель такого отбора двоякая: объединить продовольственные товары повседневно­го спроса с продуктами длительного хранения. Это позво­ляет увеличить общий товарооборот каждой конкретной организации торговли; создать постоянную клиентуру, которая будет руко­водствоваться стимулированием, применяемым регу­лярно. Франшизные предприятия также применяют подоб­ные методы. «Ив Роше» ежемесячно предлагает в своих магазинах некоторое количество специально отобранных товаров, на которые распространяется простое или комби­нированное снижение цен: например, две единицы товара по цене одной единицы плюс 5 евро. Независимая торговля весьма часто использует пря­мое снижение цен. Независимый коммерсант, сталкива­ясь с очень жесткой конкуренцией со стороны крупных универсальных магазинов, просто обязан заставить кли­ентов прийти в свою торговую точку. Поэтому он сам соз­дает условия, позволяющие ему предложить потребителю немедленное снижение цен на ряд товаров.Так, в июне, который по традиции является месяцем свадеб, ювелир может предлагать клиентам обручальные кольца по цене на 5-10 % или даже на 20 % ниже обычной. Некоторые объединения коммерсантов, находящих­ся в пределах одной улицы, квартала, города, также про­водят краткосрочные операции по стимулированию про­даж. Например, они организуют торговую неделю, в тече­ние которой все участники предоставляют скидку с цены всех или части продаваемых ими товаров. Прямое снижение цен может осуществляться и по инициативе производителя, который предоставляет скидки торговой сети.Однако решение о проведении данного мероприятия должно быть принято с учетом получаемого результата. Если снижение цен не является достаточным ни в том, что касается цен на аналогичную продукцию конкурентов, ни с точки зрения его привлекательности для потребителя, оно не будет выгодным для производителя. Третьим способом прямого снижения цен является установление специальных цен или организация мелко­оптовой продажи. В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Предло­жение специальной цены имеет целью увеличение потреб­ления каждой семьей. Выгода потребителя состоит в более существенном снижении цены, так как оно распространя­ется на партию товара. Поэтому такое снижение цен осо­бенно эффективно по отношению к дешевым товарам.

Продаваемые мелкими партиями товары объединяют­ся в одной упаковке из термоусадочной полиэтиленовой пленки, на которой, как правило, указывается, что дан­ный товар является объектом стимулирования продаж .Совмещенная продажа применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен продаваемых отдельно товаров. При этом несколько видов продукции, изготавливае­мой одним производителем, продаются вместе со значи­тельной скидкой.Например: три куска мыла «Монсавон», три - «Зест» и три - «Камэй» объединены в одну упаковку и продаются под лозунгом: девять кусков мыла для всей семьи - 24,60 евро.Зачет подержанного товара при покупке нового.  
Речь идет о скрытом от потребителя и косвенном для производителя и торговой сети снижении цен. Применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которые не обладают высокой оборачиваемостью.К примеру, при покупке нового кожаного дивана от по­купателя принимают подержанный диван независимо от его состояния; при этом размер причитающегося ему воз­мещения устанавливается заранее.При покупке новой автомашины в течение строго опре­деленного периода от покупателя принимают старый ав­томобиль независимо от его состояния. Возвратная стои­мость автомобиля определяется по справочнику. Принятый товар не подлежит перепродаже. Обычно он прямиком идет на свалку или на слом. Таким образом, мы имеем дело со снижением цены, которое сопровождается предоставлением услуги (избавления потребителя от не­нужных, вышедших из употребления предметов). Выдача дополнительного количества товара бес­платно. Являясь еще одной формой немедленного, хотя и косвенного снижения цен, этот вид стимулирования про­даж призван внушить потребителю, что:

- речь идет о такой же экономии средств, как и в случае любого другого снижения цен;

- потребитель имеет дело с проявлением щедрости со стороны производителя.

Предложение дополнительного количества товара бесплатно побуждает покупателя к совершению покупки.Вторым видом ценового стимулирования является купонаж, предполагающий предложение купона, дающего право на получение скидки с цены товара. Скидка может представлять собой определенную сумму денег, процент от цены товара или снижения цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне. Существует несколько способов распространения ку­понов. Остановимся на некоторых из них.

1.Почтовая рассылка — работа с картотекой потенциальных клиентов. Картотека должна быть надежной, отражать состав целевой аудитории и соответствовать поставленным целям.Применение этого способа вместе с рекламным посла­нием, сопровождающим купон, подчиняется строго уста­новленным правилам. Этот прием является производным от прямого маркетинга.

2.Разнарядка - осуществляется специализированны­ми организациями или специальными работниками. Ку­поны доставляются на дом (бросаются в почтовый ящик или подсовываются под дверь квартиры). Их возвратный эффект «заметнее», чем при почтовой рассылке.

3.Через прессу - происходит более целенаправленный отбор потенциального потребителя благодаря журналам, из­дающимся для строго определенной категории населения.

4. Через упаковку товара - купоны прикрепляются к упаковке или вкладываются в нее. Этот способ сводит к нулю затраты, связанные с распространением купонов, которые весьма высоки при трех предыдущих способах (по расценкам размещения рекламы). Удельный вес ис­пользуемых купонов (возвратный, эффект) составляет 10-20 %. Купоны, размещенные внутри упаковки, особенно эф­фективны для увеличения потребления товара постоян­ными клиентами, а размещение их на упаковке заинтере­совывает новых потребителей.

5.Распространение купонов непосредственно в магазине. При входе в торговую точку или около стеллажей с товарами служащие, профессионалы в области стимулирования продаж, создают обстановку оживления возле то-  
го или иного товара и распространяют купоны, дающие право на немедленное снижение цены. Используется в мо­мент выпуска некоторых товаров в обращение и нередко сопровождается дегустацией. Отличается непосредствен­ным обращением к покупателю. Третьим видом ценового стимулирования является снижение цен с отсрочкой получения скидки. Снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если покупатель направляет свой купон, дающий ему право на скидку, по указанному на нем адресу. Деньги возвращаются банковским чеком по­купателю. Способ, при котором возмещение в виде определен­ной суммы денег выплачивается при условии предъявле­ния нескольких доказательств покупки. Этот хитрый прием используется главным образом для создания круга постоянных потребителей товара какой-то одной марки. Купоны распространяются с самим товаром и должны быть вырезаны потребителем.