

**Е.М. Сазончик**  
(Ученица)  
МОУ Лицей № 1

## **СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ИЛИ КАК НАС ЗАСТАВЛЯЮТ ТРАТИТЬ ДЕНЬГИ**

Целью данной работы является описание значимости и важности такой категории маркетинга, как сбыта товара и услуг. Объектом исследования стало выявление способов стимулирования сбыта товара, используемых в Иркутских супермаркетах, таких как: сети супермаркетов «О'кей» и «Цезарь», «Слата» и «Славный», и определение уровня их эффективности. Целью исследования стало получить представление о реализации способов стимулирования сбыта продукции. Для достижения этой цели рассмотрены следующие вопросы и задачи: выявление применяемых способов стимуляции сбыта товара; проведение анкетирования; по результатам анкетирования определение оценки эффективности стимулирования сбыта продукции.

### **Стимулирование сбыта товаров. Виды стимулирования.**

Стимулирование сбыта продукции – это дополнение к другим видам рекламной деятельности. На сегодняшний день наряду с рекламой, стимулирование сбыта продукции занимает важное место в продвижении продукта на рынке.

В целом стимулирование сбыта включает следующие методы: проведение различных промо акций, информирование потребителя, объявление о гарантиях возврата денег, снабжение покупки мелким подарком, организация скидок и выгодных предложений. Более подробно эти методы рассмотрим далее.

Часто покупатели заходят в супермаркеты, увидев большой плакат «Обвал Цен» на улице. Вход в супермаркет освещен, оснащен кондиционерами. Это заставляет людей почувствовать, что они попали в благоприятную обстановку и задает настроение тратить деньги. Обратите внимание: в любом супермаркете существует определённое направление движения потока покупателей. Товары повседневного спроса, такие как хлеб, молоко, расположены в самой глубине торговой площади.

Вид свежих фруктов и овощей оказывает позитивное воздействие на желание покупать, поэтому их размещают в передней части торгового зала.

Около 75% людей после входа в супермаркет смотрят направо или прямо. Соответственно лучшие и самые дорогие товары в магазине размещают справа. Самые дешевые товары, размещают на верхних или нижних полках. Детские товары и сладости обычно размещают на таком расстоянии от пола, чтобы ребенок мог легко до них дотянуться.

Музыка, звучащая в зале – это также метод психологического воздействия на покупателей. Мягкая расслабляющая музыка создает в торговом зале уютную атмосферу, побуждая покупателей больше времени посвятить

покупкам. Быстрая музыка используется, например, в часы пик, чтобы ускорить движение покупателей и работу кассиров.

Еще один метод психологического воздействия - аромамаркетинг. Можно значительно увеличить объемы продаж за счет цитрусового, хвойного, кофейного и морского запахов. Определенные сочетания этих ароматов делают свежей даже ту еду, которая немного залежалась.

Помимо аромамаркетинга активно используется метод цветокоррекции. Определенный цвет подбирается для секторов парфюмерии и косметики, мяса, рыбы, напитков и т. д.

Специально ограничивается количество касс, чтобы люди дольше стояли в очереди и, не задумываясь, покупали окружающие их ненужные мелочи.

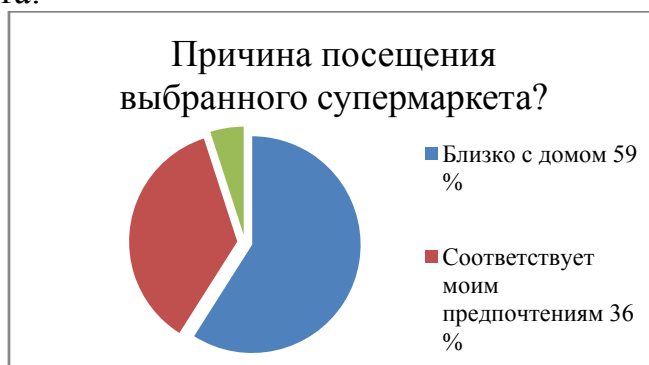
От поведения продавцов в магазине также зависит результат покупательской активности. Продавцов, которые приходят устраиваться на работу, не только знакомят с ассортиментом, но и специально обучают грамотно преподнести и продать. Продавцов учат активным продажам: предлагать покупателям вспомогательную продукцию к уже купленным товарам. Если вы, например, покупаете сыр, вам предлагают к нему вино. Это стандартный прием дополнительной покупки.

#### Результаты анкетирования

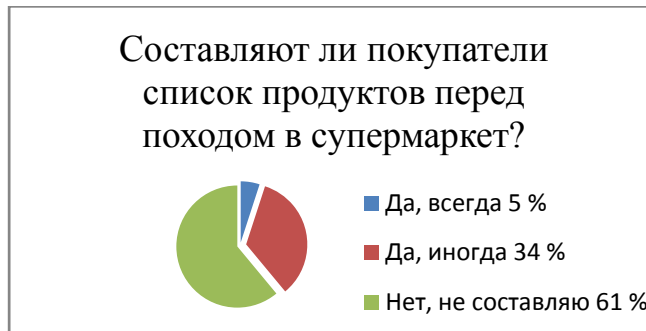
С помощью анкеты были опрошены 100 покупателей ранее перечисленных супермаркетов, расположенных в различных районах нашего города.

Проанализировав результаты, были сделаны диаграммы, в которых отражена степень восприятия и осознания маркетингового воздействия на покупателя:

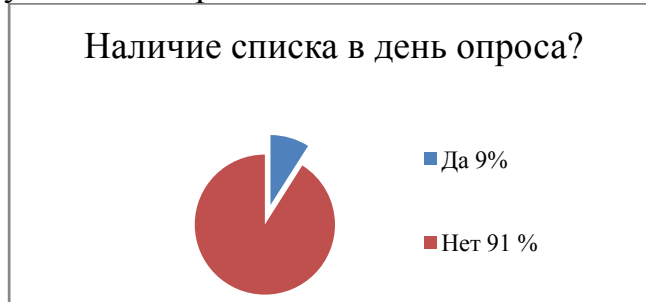
На первой диаграмме отражены основные причины предпочтения того или иного супермаркета:



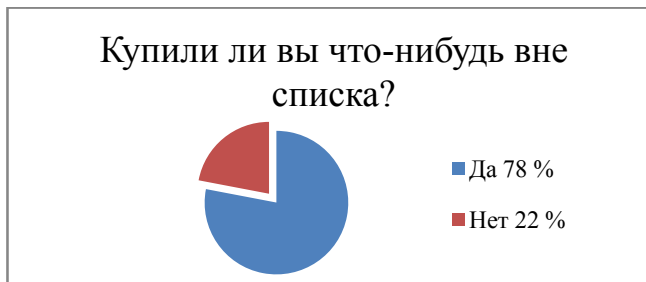
На следующей диаграмме видно, что большинство покупателей не составляют списка продуктов, которые планируют купить в супермаркете:



Только у 9% покупателей в день опроса с собой был список покупок, что явно отражено на следующей диаграмме:



Почти 80% опрошенных совершили незапланированные покупки или не входящие в список:



Внезапное желание купить стало причиной приобретения товаров вне списка у 63% опрошенных, 22% ответили, что их побудили скидки и акции:



На вопрос: «звучала ли музыка в магазине» почти 70% покупателей ответили, что да. Всего 5% затруднились ответить:



40% опрошенных чувствовали приятные запахи в супермаркете. Некоторые даже запомнили их:



### Выводы

На основании проведенных исследований и анализа анкетирования, можно утверждать, что в Иркутских супермаркетах достаточно развито стимулирование сбыта продукции. Большинство покупателей охотно, но не осознанно подвергаются разным типам воздействия, что явно показано на приведенных диаграммах.

#### Список использованных источников и литературы

1. Канаян, К. Мерчандайзинг/ К. Канаян, Р.Канаян \_ М.: РИП-холдинг, 2001.
2. Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями/ А. Веллхофф, Ж.-Э. Масон - М.: Изд-во Гребенников, 2004. - 280с.
3. Сысоева, С. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице./ С. Сысоева, Е.Бузукова –СПб., 2008.
4. <http://veschatel.blogspot.com/2010/05/pokupki-v-supermarketah.html>
5. [http://www.1tv.ru/sprojects\\_edition/si16/fi7175](http://www.1tv.ru/sprojects_edition/si16/fi7175)
6. <http://www.newizv.ru/news/2005-12-23/37739/>