



# КАК СКИНУТЬ ЦЕНУ И ЗАРАБОТАТЬ НА ЭТОМ

**Ирина СИРОТКИНА**  
руководитель  
имидж-агентства  
«Ген Генальности»

Стимулирование сбыта – это вопрос, актуальный для большинства владельцев магазинов. Даже в тех случаях, когда продажи и так идут отлично, хочется, чтобы они шли ещё лучше, а уж

что говорить о моментах спада сбыта: сезонных, связанных с определёнными часами работы, послепраздничных и объясняющихся общей экономической, политической и социальной ситуацией.

**Т**ехнологии повышения продаж давно уже разработаны и систематизированы на Западе, и все методики опираются на поощрение покупателя. Стимулирование продаж может являться краткосрочной мерой, направленной на то, чтобы потребитель совершил покупку в данный момент времени, либо длительной акцией, ориентированной на побуждение к совершению повторных приобретений. Вообще, основными целями стимулирования продаж являются следующие:

- побуждение к совершению первой покупки;
- побуждение к совершению повторной покупки;
- представление товарной новинки;
- увеличение частоты покупок;
- распродажа неликвидного товара, старых коллекций;
- увеличение «среднего чека»;
- привлечение внимания к конкретной точке продаж;
- привлечение новых клиентов.

И одним из самых распространённых видов стимулирования продаж является ценовое стимулирование, а именно – снижение цены на определённые группы товаров.

## ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ

Существует несколько способов ценового стимулирования:



«Алмаз-Благовещенск»



Гипермаркет золота «Алтын», г. Бишкек

- Указание процента скидки
- Указание новой цены
- Скидка на вторую покупку при немедленном приобретении определённого товара
- Скидки в определённые часы работы магазина
- Простые дисконтные карты
- Накопительные дисконтные программы
- Бонусные программы
- Розыгрыш скидки

## УКАЗАНИЕ ПРОЦЕНТА СКИДКИ

Этот вид стимулирования применяется очень часто, особенно когда дело касается распродажи старых коллекций, неликвидного товара и несезонного товара. В этом случае на витрины магазина клеятся крупные яркие цифры, указывающие процент скидки (20%, 50%, 70%), либо просто значки процентов. Часто это сопровождается надписями «распродажа» на тех же наклейках или на растяжках. Скидка может затрагивать весь товар (например, 30% скидка на всё), часть товара (скидка 20% на коллекцию про-

шлого сезона или 40% на обручальные кольца). Другой вариант – различные проценты скидок на разные группы товаров, то есть какой-то товар идёт со скидкой 20%, какой-то – 30%, какой-то – 40%, а, например, новая коллекция идёт по полной цене. В таком случае обычно пишется "скидки до 40%". Но нужно отметить, что покупатели не любят подобного рода подход. У многих он вызывает ощущение обмана («я иду за скидкой 40%, а мне предлагают товар вообще без скидки!»). Чем проще система скидок, чем очевиднее она для потребителя, тем лучше. Например, «скидка 50% на все украшения для пирсинга», или «скидка 20% на все кольца с бриллиантами».

На ценниках также обычно указывается процент скидки, но желательно, чтобы, кроме того, была указана старая цена и крупным шрифтом – новая. Таким образом клиент увидит, сколько именно он экономит.

Товар, на который распространяется скидка, лучше помещать на отдельной витрине, чтобы покупатель легко его нашёл, а не был вынужден «выискивать»



«Алмаз-Благовещенск»

выгодные предложения. Конечно, можно возразить, что если смешать товар со скидкой с остальными образцами, покупателю придётся рассмотреть весь ассортимент. Но тогда надо быть готовым к тому, что потребитель, вообще ничего не выбрав, уйдёт разочарованным и обиженным на то, что его пытаются обмануть.

Хорошо, если акция по снижению цен поддерживается рекламой в СМИ. В таком случае на распродажу удастся привлечь дополнительные группы потребителей. Кроме того, желательно, чтобы подобные акции носили не стихийный характер, а были более или менее постоянными и плановыми (например, сезонные - четыре раза в год, под праздники и т. п.), тогда постоянные покупатели сознательно будут ждать распродажи и планировать под неё свой семейный бюджет.

### УКАЗАНИЕ НОВОЙ ЦЕНЫ

Данный вид скидки применяют в тех же случаях, что и предыдущий вариант, более того, эти два вида стимулирования

часто дополняют друг друга. Тогда указывают процент скидки, старую цену и новую цену.

Если использовать метод как самостоятельный, лучше использовать, например, красочные плакаты, на которых изображён товар, старая цена (зачеркнутая) и новая, ярко выделенная цена. Дело в том, что ценники ювелирных изделий имеют небольшой размер, и на них подобный вид скидки будет мало заметен. Именно поэтому выгоднее использовать плакаты.

Другой вариант предполагает группировку на одной витрине товаров за одну цену и выставление единого большого ценника-таблички с указанием старой и новой цены. Но такой подход хорош лишь в отношении товаров низкой ценовой категории, так как у потребителей может возникнуть ассоциация с базаром («всё по 10 рублей»).

Подобная акция должна сопровождаться рекламой в витринах (надписи «sale», «распродажа», «цены снижены») и в СМИ.

*Продолжение в следующем номере*

## Скидки падают каждый день

Понедельник	20-е	17%	27-е	9%
Вторник	21-е	16%	28-е	8%
Среда	22-е	15%	29-е	7%
Четверг	23-е	14%	30-е	6%
Пятница	17-е	20%	24-е	12%
Суббота	18-е	19%	25-е	11%
Воскресенье	19-е	18%	26-е	10%

«Trade May»  
ювелирная компания «торговля»

от **20%**  
до **5%**

с 17 марта  
по 31 марта

«Центр ювелирной торговли», г. Челябинск

ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
ГРУППА КОМПАНИЙ

**ЮВЕЛИРТОРГ**



**ЛЕТО МАЛЕНЬКИХ ЦЕН  
И БОЛЬШИХ ПОДАРКОВ**

**СКИДКИ до 40% + ПРИЗЫ:**

ЦЕПОЧКИ

СЕРЬГИ

**Путевка в ПАРИЖ  
на двоих**

ДО 27 АВГУСТА В МАГАЗИНАХ ЮВЕЛИРТОРГА  
БЕСПРЕЦЕДЕНТНАЯ ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА УКРАШЕНИЙ С  
БРИЛЛИАНТАМИ ПО ЦЕНЕ МОСКОВСКОГО ЗАВОДА  
"М-ЮВЕЛИР" И ЭТО ДАЛЕКО НЕ ВСЁ - ПРИОБРЕТАЯ В  
ЭТОТ ПЕРИОД ЮВЕЛИРНЫЕ ШЕДЕВРЫ ОТ "М-ЮВЕЛИР",  
ВЫ АВТОМАТИЧЕСКИ СТАНОВИТЕСЬ УЧАСТНИКОМ  
РОЗЫГРЫША ЦЕННЫХ ПОДАРКОВ

**РОЗЫГРЫШ ПРИЗОВ 27 АВГУСТА,  
в 11 ЧАСОВ В МАГАЗИНЕ „АЛМАЗ“**

Магазин «Алмаз» - ул. Театральная, 36/40  
Универмаг на Центральном рынке  
Магазин «Изумруд» - ул. Чернышевского, 14  
Калининградский пассаж, 1-й этаж, павильон №110  
Магазин "Топаз" - ул. Чернышевского, 15а  
Магазин "Хозтовары" - ул. Баранова, 30  
Ювелирный отдел супермаркета "Виктория",

«Центр ювелирной торговли», г. Калининград