

EVENT-ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ

Сагер Л.Ю., к.е.н.,

Лазоренко В.Є., студентка

Сумський державний університет

У роботі розглянуто систему event-інструментів, що можуть бути використані для активізації уваги покупців та стимулювання збуту продукції під час проведення заходів. Запропоновано перелік маловитратних event-інструментів, які можуть бути використані з цією метою, та вимоги до них.

Event-заходи для роздрібної мережі можна поділити на 3 категорії:

- загальноприйняті свята (Новий рік, Різдво);
- свята виключно для роздрібних мереж («чорна» п'ятниця);
- свято організоване роздрібним підприємством (дні народження, ювілеї).

Головну роль у житті кожної людини грають свята. Важливо, щоб і життєві процеси, які її оточують, підтримували цю ідилію. Тому й роздрібні мережі повинні слідувати створенню домашньої атмосфери для своїх клієнтів.

Тематичний одяг співробітникам до кожного свята. Це допоможе підвищити настрій не тільки покупцям, а й - дружню атмосферу поміж обслуговуючим персоналом. Можливість розіграшу між персоналом призів за кращий костюм, буде стимулювати їх до кропіткої роботи над привабливим зовнішнім виглядом. Це гарно сприяє на дружню атмосферу колективу та підіймає святковий настрій клієнтів магазину.

Тематичні викладки товару та акції. Кожен із свят асоціюється з певними товарами. Дані товари необхідно розташувати при вході в магазин та в холодних зонах. Такі викладки повинні мати привабливий зовнішній вигляд та не руйнуватися від найменшого впливу клієнтів. Тематичні викладки товару притаманні для магазинів, які мають велику торгову площу та мають вільні місця для розташування товарів для демонстрації. Великі роздрібні мережі закладають цей момент до планів магазину.

Прикрашання внутрішнього приміщення магазину до свят створює більшу лояльність та підіймає рівень задоволеності в клієнтів. Прикрашання залу не повинне псувати простір для товарів та шкідливо впливати на зір клієнтів (при використанні широкої гамми кольорів). Воно повинне відповідати тематиці обраного свята, й підкреслювати інші використані event-інструменти. Кульки завжди створюють святковий настрій. Зазвичай їх і

використовують для оформлення свят. Також, повітряні кульки в масштабній кількості використовують при відкритті або дні народженні роздрібної мережі.

Розіграш призів для клієнтів. Даний розіграш необхідно спрямувати на клієнтів, які скупились на найбільшу суму в чеку. Знаючи про таку акцію споживачі для великих закуп будуть обирати саме нашу мереже, що допоможе отримати бажаних клієнтів та збільшити обсяги продажу.

Тематична музика притаманна не для всіх типів роздрібних мереж, але є одним із головних аудіальних впливів на людський мозок.

Подані заходи не потребують великих грошових витрат, але сприяють на лояльність споживачів. Зазвичай, магазини, які не мають маркетингої служби – не мають фінансів і на консалтинг. У такому разі, свято роздрібної мережі можна організувати власними силами.

Найбільше використання event-інструментів притаманне для універсальних магазинів. Вони мають високий бюджет на маркетингові заходи, що сприяє максимальному приверненню уваги клієнтів під час свят. Перебільшення елементів, може нести обернену реакцію, потрібно пам'ятати й головну мету роздрібних мереж – торгівля. Вдале поєднання всіх елементів наближає до синергетичного ефекту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2007. - 647 с.
2. Кули К., МакЭван К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. М.: Бизнес образование, 2006. - 256 с.

Матеріали надійшли 08 січня 2019 р.