**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 2](#_Toc277560846)

[1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА И ЕГО СПЕЦИФИКА 5](#_Toc277560847)

[1.1 Понятие и способы продвижения организации 5](#_Toc277560848)

[1.2 Превалирующая роль рекламы в продвижении магазина 9](#_Toc277560849)

[1.2.1 Внешняя реклама магазина 9](#_Toc277560850)

[1.2.2 Интерьер магазина как средство рекламы 12](#_Toc277560851)

[2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА НА ПРИМЕРЕ ООО «МОЛЛ» 20](#_Toc277560852)

[2.1 Общая характеристика ООО «Молл» и способов продвижения 20](#_Toc277560853)

[2.2. Теоретико-методолгические основания изучения особенностей продвижения магазина на примере ООО «Молл» 22](#_Toc277560854)

[2.3 Результаты анализа особенностей продвижения магазина 24](#_Toc277560855)

[2.3.1 Роль АTL-коммуникаций в продвижении ООО «Молл» 24](#_Toc277560856)

[2.3.2 Роль маркетинговых мероприятий BTL-характера в продвижении ООО «Молл» 25](#_Toc277560857)

[2.3.3 Роль продвижения ООО «Молл» за счет внутренней рекламы 29](#_Toc277560858)

[2.3.4 Стандарты обслуживания покупателей как средство продвижения на рынке 35](#_Toc277560859)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 38](#_Toc277560860)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 40](#_Toc277560861)

# ВВЕДЕНИЕ

По мнению аналитиков Объединенной финансовой группы (ОФГ), российский розничный рынок входит в десятку крупнейших в мире и в пятерку в Европе. В 2009 году его объем составил примерно $146 млрд. Для сравнения: розничный сектор в США оценивается более чем в $2500 млрд, Японии - $950 млрд, Германии - $360 млрд, Испании - $100 млрд. Разные секторы российской розницы в течение ближайших пяти-шести лет будут расти на 10-16% ежегодно, а рынок современных форматов торговли (супермаркетов, гипермаркетов, дискаунтеров) будет расти опережающими темпами - на 20-30% в год. Эксперты ОФГ выделяют пять наиболее динамично развивающихся сегментов розницы в России: это торговля продуктами питания, электробытовой техникой, отделочными материалами (формат DIY - «сделай сам»), товарами для здоровья и красоты (Н&В), фармацевтическими изделиями. В общем объеме розничного рынка в 2003 г. на продукты питания приходилось приблизительно 47% ($67,5 млрд), на технику - 4% ($6,5 млрд), на DIY - 4% ($6 млрд), на Н&В - 4% ($5,5 млрд), на фармацевтику -2% ($3,5 млрд). Крупными, но отстающими по темпам роста являются сегменты одежды (13%, или $19,6 млрд) и мебели (7%, или $9,5 млрд). На торговлю товарами, не вошедшими в выделенные группы, приходится соответственно 19%, или $28 млрд. В исследовании ОФГ говорится, что рынок продуктов питания будет расти в среднем на 12% ежегодно до 2010 г., электротехники - на 15%, DIY - на 14%, Н&В - на 16%, фармацевтики - на 10%.

**Актуальность** данной работы заключается в том, что поскольку специалисты прогнозируют рост числа магазинов на российском рынке, то для отдельно взятого магазина это грозит повышенной конкуренцией. Все большее значение приобретает умение бороться за своего покупателя, а, значит, заниматься продвижением собственного магазина, бренда.

**Степень разработанности проблемы** достаточно высока. В настоящее время существует огромное число публикаций на тему продвижения организаций в целом и магазинов в частности. Однако данные исследования, как правило, не учитывают специфику российского рынка, поскольку написаны зарубежными авторами.

**Предмет** исследования – продвижение магазина

**Объект** исследования – специфика продвижения магазина ООО «Молл»

**Цель** выполнения данной работы – выявить специфику продвижения магазина на примере ООО «Молл»

Для достижения поставленной цели нами поставлены следующие **задачи**.

1. Дать понятие и рассмотреть способы продвижения организации

2. Указать превалирующую роль рекламы в продвижении магазина.

3. Дать общую характеристику ООО «Молл» и способов его продвижения

4. Разработать теоретико-методологическое основание изучения особенностей продвижения магазина на примере ООО «Молл»

5. Привести результаты анализа особенностей продвижения магазина на примере ООО «Молл»

**Гипотеза работы** – крупный и широко известный магазин с разветвленной сетью использует для своего продвижения целый комплекс маркетинговых средств

**Научная новизна** данной работы заключается в рассмотрении крупнейшей розничной сети магазинов «Молния» с точки зрения особенностей и инструментов его продвижения на рынке. Выбор данного объекта исследования обусловлен тем, что на данный момент немногие магазины, действующие на челябинском рынке, могут похвастать столь же большими объемами продаж и известностью среди потребителей. Каждый житель города хотя бы раз делал покупку хотя бы в одном магазине «Молния».

**Практическая значимость данной работы** заключается в том, что исследование, проведенное на базе известного магазина, который использует широкий ассортимент средств продвижения на рынке, является хорошей базой для усвоения полученных теоретических знаний в ходе изучения курса.

**Методы исследования** – синтез и анализ литературных источников, наблюдение, исследование

**Данная работа состоит из** введения, двух глав (теоретической и практической), заключения и списка литературы.

В первой главе данной работы дан понятие и рассмотрены способы продвижения организации, а также рассмотрена роль рекламы в продвижении магазина, при этом в рамках специфики продвижения магазина особое внимание уделено внешней рекламе магазина и его интерьеру, как средству рекламы.

Во второй главе проведен анализ продвижения ООО «Молл», для чего нами дана краткая характеристика объекта исследования (магазин «Молния» по ул. Рылеева, г. Челябинск), рассмотрены основные рекламные мероприятия, проводимые магазинов и в магазине, а также рассмотрены особенности продвижения при помощи интерьера.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА И ЕГО СПЕЦИФИКА

## 1.1 Понятие и способы продвижения организации

Главным двигателем торговли во все времена считали рекламу. Именно реклама является главным фактором продвижения организации на рынке. Немаловажную роль играет имидж организации, однако первичное продвижение любой организации на рынке начинается с оповещения потенциальных покупателей о том, что таковая организация существует, следовательно, без рекламы никак не обойтись.

Современный рынок предлагает обилие наружной рекламы. Это уличные баннеры (вдоль дорог, на перекрестках, бумажные и люминесцирующие и т.д.), стенды, растяжки, реклама в транспорте и на остановочных комплексах, реклама на стенах домов и собственно оформление входа в офисное здание или сам офис [3, c. 234]

Газеты - очень важное средство информации о бизнесе, поскольку на рекламу в газетах тратится больше денег, чем на рекламу в любом другом средстве массовой информации.

Радио - отличный инструмент маркетинга для бизнеса. Оно информирует, воспитывает, отличается гибкостью, целенаправленностью, действенностью. Оно напоминает случайным слушателям о фирме и заставляет их вернуться. Особенность радиорекламы в том, что она включает в работу воображение слушателя. Намного ярче представляешь картинку, описание которой слышишь, чем видишь ее воочию. Возникающий в мыслях образ действует гораздо сильнее, чем если бы вы увидели все это по телевизору [11, c. 74]

Радиореклама эффективно срабатывает тогда, когда ее используют в следующих двух видах.

Информационная реклама (сообщения в стиле: «кто мы и чем занимаемся, почему нужно к нам зайти и купить»). Такая реклама может идти в эфире неделями и месяцами.

«Ударная» реклама. Когда «покупается» радиостанция на короткий период времени перед какой-нибудь большой распродажей в магазине. Месячный объем рекламы в этом случае «выплескивается» за один-три дня. Реклама передается каждый час - в этом случае ее услышит каждый, кто слушает радио.

Телевидение гораздо сильнее любого другого средства массовой информации формирует «эффект узнаваемости». Именно поэтому большинство политических деятелей предпочитает для ведения своей избирательной кампании телеэкран. Сочетание картинки, звука, движения и эмоций делает из телевидения мощнейшее рекламное средство. Главное правило: реклама должна быть интересной. Иначе зритель просто переключит канал. Кроме того, она должна быть первой в списке. Потому что если она будет второй, после какой-нибудь неинтересной рекламы, зритель даже не догадается о том, что она была [20, c.52]

Интернет-реклама сайта - самый быстрый и максимально эффективный способ рекламы. Благодаря соотношению эффективности и цены, она превосходит все другие известные виды рекламы.

Рассмотрим некоторые особенности BTL (событийного маркетинга).

BTL (от англ. below-the-line - под чертой) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы (аббр. от англ. point of sale – место продажи), директ мейл (от англ. direct mail – прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое.

Рассмотрим некоторые виды событийного маркетинга.

1. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – это средство маркетинговых коммуникаций, которое использует разнообразные побудительные методики в отношении аудитории, чтобы вызвать измеряемые действия или реакции. Стимулирование сбыта может быть направлено как на trade (опт и розницу), так и непосредственно на потребителя. Trade-программы включают в себя разнообразные мотивационные и игровые схемы, которые направлены на активизацию ответных действий дилеров, дистрибьюторов и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на покупателей, включает использование конкурсов, лотерей, подарков, использование сразу нескольких способов мотивации: подарок за покупку, кросс-программы и так далее.

Стимулирование сбыта – это совокупность тактических методов маркетинга, разработанных в рамках стратегии сбыта и направленных на создание добавленной стоимости товара и услуги, чтобы достичь намеченного уровня продаж и целей маркетинга

2. Мерчендайзинг

Задача мерчандайзинга в общем-то органично вливается в работу по достижению тех целей, которые ставит любой маркетолог. Эта задача может быть сформулирована как представление товара глазам покупателей в том месте внутри торговой точки, которая обеспечит наибольшую вероятность его продажи. В поле зрения мерчандайзера попадает множество аспектов, как-то: целевая аудитория, тип продукта, ценовая категория, оформление упаковки и многое другое.

Мерчандайзинг (англ. merchandising) – подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара (в случае со страховыми услугами – рекламного материала) в торговом зале, представление сведений о товаре.

3. POS-материалы

POS-материалы (аббр. от англ. point of sale – место продажи)

POS материалы – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж (шелфтокеры, воблеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж).

4. Директ-мэйл

Адресная почтовая рассылка - относительно недорогой и оперативный способ предоставления информации, только на первый взгляд он окажется методом затратным. Однако при этом почтовая рассылка способна существенно увеличить число покупателей товаров или услуг. Следует учесть то, что, получив каталог, человек в 70% случаев покажет каталог с заинтересовавшим его товаром своим знакомым и сослуживцам. Сложно поверить, что почтовая рассылка может привести к такому результату, однако это действительно так. Плюс ко всему, почтовые услуги в наше время предоставляются повсеместно, так что таким способом найти максимальное количество клиентов наиболее вероятно.

Таким образом, мы рассмотрели спектр рекламных средств, который может быть использован в страховом бизнесе: ATL (наружная реклама, реклама в прессе, на радио, в Интернете, на телевидении) и BTL (стимулирование продаж, мерчендайзинг, POS-материалы, директ-мэйл).

Все рассмотренные выше рекламные средства имеют свои достоинства и недостатки, поэтому их можно использовать таким образом, чтобы достоинства одних средств компенсировали недостатки других.

Однако магазин – не отдельно взятая фирма. Специфика магазина заключается в том, что основная часть ее покупателей – проходящие мимо магазина граждане. Не всякий магазин может позволить себе дорогостоящую рекламу на телевидении, не всякий магазин имеет собственный сайт. Справедливости ради, не каждый магазин в этом объективно нуждается: мало кто поедет на другой конец города за, допустим, банкой сметаны. Однако существую определенные представления о роли рекламы в продвижении магазина, при этом огромную роль играет внешняя реклама, а также интерьер самого магазина.

## 1.2 Превалирующая роль рекламы в продвижении магазина

### 1.2.1 Внешняя реклама магазина

Реклама оказывает наибольшее влияние на продвижение магазина. При этом необходимо учитывать, что реклама современного магазина состоит из основных видов: рекламы самого магазина, привлекающей к нему покупателей, и рекламы товаров, которые продаются в нем. Эти виды рекламы тесно переплетаются между собой и далеко не всегда их можно четко разделить. Таким образом, магазин может рассматриваться как средоточие рекламы, как его самого, так и товаров в нем. И действительно, если мы зайдем в любой магазин, то увидим, что он заполнен рекламными листовками, буклетами, информационными листами и т.п. материалом, который должен стимулировать потребителя приобрести ту или иную продукцию.

Реклама магазина и товаров в нем осуществляется как снаружи, так и внутри него. К средствам внешней магазинной рекламы относят наружные щиты с плакатами и афишами; вывески; внешнее оформление магазина; наружные витрины. Основными средствами внутренней рекламы магазина является интерьер торгового зала; рекламная выкладка и показ товаров внутри торгового предприятия; рекламные указатели, плакаты и афиши, а также такие рекламные мероприятия как реклама по радио в магазине, дегустация новых продовольственных товаров и т. д.

В настоящее время создается множество магазинов, под которые выделяются помещения в стороне от магистральных улиц и остановок общественного транспорта, в переулках, в глубине кварталов, а нередко и в подвалах. [5, c. 118]

Для них, особенно в начальный период их работы, чрезвычайно важно средствами рекламы привлечь к себе внимание потенциальных покупателей. С этой целью в ближайших местах постоянного скопления людей, на перекрестках, магистральных улицах устанавливают (с разрешения местных властей и после соответствующей оплаты) щиты с рекламными плакатами и афишами, информирующими население о магазине.

Плакаты представляют собой выполненные на бумаге, холсте, фанере изображения с надписями, короткими текстами, а афиши содержат только рекламные тексты. Плакаты и афиши, размещаемые на щитах, должны быть одновременно простыми и в то же время броскими с тем, чтобы они могли привлечь внимание потенциальных покупателей.

Важными факторами, привлекающими внимание и, следовательно, рост числа потенциальных покупателей, являются внешний вид магазина, его вывески, цветовое и световое оформление. Яркая, броская, сверкающая чистым стеклом витрина невольно привлекает внимание прохожих и вызывает желание зайти в магазин.

В настоящее время для привлечения внимания прохожих чаще используется такой прием: гирлянды мелких, маломощных лампочек набрасывают на растущие рядом с магазином деревья, что невольно создает у прохожих праздничное настроение.

Существуют определенные требования к оформлению магазинных вывесок. Вывески являются разновидностью внешней рекламы торгового предприятия. Они служат ориентиром, по которому узнается местонахождение магазина и его товарный профиль.

По месту размещения вывески подразделяются на фасадные, надкрышные, угловые, фронтонные, брандмауэрные (размещаемые на глухих стенах зданий). Вид вывески зависит от типа здания, его архитектурного решения, расположения относительно примыкающих домов, направлений людских потоков, а также объема деятельности магазина, его финансовой состоятельности.

Вывески торговых предприятий могут быть типовыми и индивидуальными. Типовые вывески названия магазина отличаются единым принципом конструкции, единством в соотношениях длины и ширины, начертании шрифтов, цветовом решении. Индивидуальные вывески применяют для указания фирменного названия торгового предприятия. Такие вывески отличаются, как правило, оригинальностью конструкции и формы, своеобразием выбора материалов, сочетаний цветов, рисунка.

В розничной торговле широко применяются световые вывески. Они бывают светящимися и освещаемыми. Светящиеся вывески сами излучают свет, позволяющий легко прочитать надпись в темное время суток. Освещаемые вывески видны за счет направленного на них света. Световые вывески делают горизонтальными и вертикальными. Вертикальные вывески большей частью крепят на кронштейнах перпендикулярно к стене дома или на углу. Выступающие вывески на кронштейнах обычно делают двусторонними, чтобы их можно было прочитывать прохожим, следующим по улице в противоположных направлениях. [8, c. 32]

В качестве источников света в вывесках применяют лампы накаливания, люминесцентные лампы, газосветные трубки и светящиеся материалы. Следует отметить, что газосветные трубки достаточно хрупки, часто выходят из строя и в настоящее время их использование не имеет широкого распространения. От места размещения световой вывески на стене здания магазина зависит возможность чтения надписей на расстоянии. Практичной и удобной в эксплуатации является застекленная газосветная вывеска. Она монтируется на стене фасада или выступает над ее плоскостью. Кроме газосветных вывесок, в настоящее время широко применяются объемные блоки разноцветного оргстекла, пластика, металла с подсветкой и накладными цветными буквами. Блоки делают разной формы: в виде кубов, параллелепипедов, призм, цилиндров. Надписи на блоках из полупрозрачных материалов выполняют краской с внутренней стороны блока, наклеивают в виде аппликаций из оргстекла, наносят с помощью трафаретной печати на лицевую поверхность. На металлических блоках силуэты букв прорезают.

На фасадных световых вывесках текст не следует сильно растягивать, в то же время ширина интервалов между буквами должна быть не менее половины буквы, а между словами – не менее ширины буквы, так как близко расположенные буквы при боковом зрении сливаются в сплошную световую полосу. Наилучшим соотношением ширины и высоты букв считается 1:5 .

Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на вывеске является белый, за ним по силе восприятия следуют зеленый, желтый, синий и оранжевый цвета.

### 1.2.2 Интерьер магазина как средство рекламы

Успешной реализации товаров и повышению эффективности коммерческой деятельности способствует интерьер магазина. У магазина должны быть какие-то собственные притягательные черты, как бы определяющие «фирменное лицо». Современный магазин рассматривается не только как место непосредственной продажи товаров, но и как средство их рекламы. [21, c. 27]

Интерьер магазина занимает важное место в привлечении новых и закреплении постоянных покупателей. Покупатель, как известно, не всегда заходит в магазин с оформившимся намерением приобрести определенный товар.

В интерьере современного магазина основное внимание покупателей обращается на товары, размещаемые на торговом оборудовании. Наиболее распространенными видами торгового оборудования являются прилавки, свободно стоящие витрины, стенды-горки, полки, кассовые кабины, корзины, вешала для различной одежды и белья, лотки.

В каждом магазине следует устанавливать однотипное торговое оборудование. В противном случае снижается эффект выкладки товаров, отвлекается внимание покупателей от представленного для продажи товара.

Интерьер торгового зала должен отличаться элегантностью, высоким художественным уровнем. Следует избегать неоправданной пестроты в окраске стен и потолков, излишнего количества зеркал, украшений, громоздких конструкций витрин, дверей, оборудования, делающих интерьер аляповатым, безвкусным.

Важное значение в интерьере торгового зала имеет цвет стен, который помогает покупателю составить достаточно полное представление о цвете, фактуре и форме товара. Стены магазинов чаще окрашивают в мягкие тона, причем не обязательно одинаковые. Удачное сочетание цветовых тонов дает интересный колористический эффект. Хорошо соответствуют розоватые и зеленоватые, фиолетовые и желтые тона. [15, c. 75]

Определенную роль в интерьере магазина играют пол и потолок. Пол должен быть нарядным, удобным для передвижения покупателей, способствовать поглощению излишнего шума, возникающего в торговом зале. Потолки также должны поглощать излишний шум и обеспечивать рациональное расположение светильников.

Как бы ни были удачны композиции товарной выкладки и подбор выставленных товаров, они не будут производить нужного впечатления, пока свет не станет компонентом оформления интерьера магазина. Освещение решает задачи не только декоративного оформления интерьера, оно призвано обеспечить необходимые условия технологического процесса продажи товаров и наряду с этим должно быть гармонично увязано с архитектурой интерьера магазина. Поэтому декоратору необходимы определенные сведения в области светотехники, в частности, знание характеристик осветительной аппаратуры. К решению проблемы освещения торгового зала и внутримагазинных витрин рекомендуется привлекать светотехника, который сможет учесть не только эстетические, но и чисто технические требования.

В магазинах, как правило, используется как естественное, так и искусственное освещение. Естественным освещением пользуются, если соблюдается достаточный геометрический световой коэффициент, т. е. нормальное соотношение площади окон к площади пола.

Это соотношение (световой коэффициент) определяется по следующей формуле :

Кс= Sзп : Sп,

где Кс – коэффициент световой естественной освещенности торгового зала магазина;

Sзп - площадь застекленной поверхности (окон);

Sп - площадь пола торгового зала.

Показатель степени естественного освещения должен составлять не менее 0,125 или в соотношении 1 : 8.

Для освещения торговых помещений широко применяется искус- ственное освещение с использованием электроламп накаливания и ламп люминесцентного излучения – натриевых и ртутных. Последние являются более экономичными, позволяют получать свет любых оттенков и поэтому в случае их применения отпадает необходимость в цветовых фильтрах.

Поверхности и предметы, окрашенные в различные цвета, имеют разный коэффициент отражения света. Наименьшее количество световых лучей отражают темные цвета – черный, темно-синий, темно-зеленый, темно-коричневый; большой коэффициент отражения у светлых тонов – белого, светло-розового, светло-желтого. Отсюда темные поверхности предметов интерьера магазина требуют большей освещенности, светлые – меньшей.

Торговый зал магазина должен обеспечить покупателю такие удобства, которые позволяют ему внимательно ознакомиться с товарами. Торговое оборудование также должно создавать условия, не только облегчающие труд продавца, но и обеспечивающие рекламный показ товаров с учетом требований эстетики. Рекламная функция торгово-оперативного процесса во многом зависит от того, насколько рационально организована выкладка товаров.

Покупатели должны иметь возможность рассмотреть сам товар, его фирменный знак, ознакомиться со способами его использования. При этом учитываются особенности и характер спроса на товары. Так, товары частого спроса размещают на полках на уровне глаз покупателей, на тележках и поддонах с колесиками в торговом зале, малоизвестные товары – на самых видных местах (торцовые части горок, корзинки у касс).

Для рекламы новых товаров в магазинах с универсальным ассортиментом товаров рекомендуется создавать информационные уголки. Размещают их обычно у входных дверей или на широких площадках лестничных клеток магазина. Информационный уголок может быть в виде витрины с выставленными товарами-новинками, снабженными специальными картами с краткой аннотацией. Если речь идет о продуктах, то рядом с ними рекомендуется разместить рекламные листовки, проспекты.

Мелкие товары можно выставлять в специальных кассетах-ящичках, перегороженных на небольшие ячейки, или под стеклом прилавка.

От характера и вида упаковки товаров также зависит их выкладка, которая призвана представить товар покупателю. Например:

* товары в пакетах и пачках размещают на полках рядами или штабелями;
* товары в бутылках выставляют в несколько рядов по ширине полок, иногда в ящиках;
* консервы в жестяных банках выкладывают в корзины навалом или в охлаждаемых прилавках-витринах;
* консервы в стеклянных банках – на полках рядами по две, три, четыре банки в высоту;
* товары в сетках и пакетах располагают в корзинах или ящиках навалом. [7, c. 90]

Рекламную выкладку товаров рекомендуется организовывать исходя из соблюдения принципов их группировки. Правильная группировка помогает покупателю найти и выбрать нужный товар. Существуют два принципа группировки товаров: по отраслевому (товарному) признаку и по способу употребления. В современных продовольственных магазинах большое значение имеет правильная выкладка сопутствующих непродовольственных товаров. К таким товарам относятся: столовые металлические приборы (ложки, вилки, ножи), кастрюли, чайники, кофейники, соковыжималки и другие предметы домашнего обихода, стиральные порошки и т. п. Особый вид группировки товаров связан с комплексностью спроса. Суть его состоит в том, что подбираются товары, предназначенные для удовлетворения определенного комплекса потребностей. В промтоварных магазинах это могут быть потребительские комплексы: «Товары для женщин», «Товары для мужчин», «Все для дома», «Все для отдыха» и т. д.

В торговых залах магазинов самообслуживания и торгующих по образцам вся выкладка товаров – средство демонстрационной рекламы. В этих магазинах с помощью рекламной выкладки решаются две задачи:

* информация покупателей о товарах, имеющихся в продаже;
* наглядная агитация качества, способов применения и особенностей конструкции товара.

В зависимости от этих задач рекламную выкладку товаров можно разделить на два вида: выкладку - информацию и выкладку - консультацию. И тот, и другой вид выкладки сочетается с применением изобразительно-словесных средств рекламы: плакатов, художественно оформленных ценников, карточек с текстом.

При организации рекламной экспозиции необходимо учитывать некоторые особенности размещения товаров. Основные товары, за которыми покупатель специально приходит в магазин, не требуют броской выкладки. Размещение товаров другой категории (товаров импульсивной покупки) должно быть броским, их следует располагать недалеко от входа в магазин и в местах, больше всего привлекающих внимание покупателей, а также у лестниц и касс.

Рекламные указатели, помимо своей основной роли «регулировщиков» движения покупательских потоков по торговому залу магазина, играют еще одну – рекламную. Они напоминают о хорошо известных покупателям товарах, привлекают их внимание к товарам-новинкам. Указатели – различного рода табло, стрелки, схемы, пиктограммы – помогают покупателям ориентироваться в товарных отделах и секциях, быстро находить нужный товар. Конструкция, форма, размеры, материалы, из которых изготовлены указатели, а также характер их оформления могут быть самыми различными. Все это определяется назначением и содержанием самого указателя, местом его размещения, общим стилем оформления торгового зала магазина. Указатели выполняются художниками на стекле, фанере, картоне с помощью красок или накладных букв из дерева, пенопласта, поролона и других материалов. В большинстве своем указатели делают прямоугольными – с соотношением 1:2 или 1:3. Рекламные указатели могут быть выполнены в форме трапеции, круга, овала. По конструкции указатели делятся на плоскостные и объемные.

Указатель может представлять схему расположения товарных отделов и секций магазина. На нем пишут название отдела, секции. Надпись может дополняться рисунками (силуэт изделия, который продается в отделе, секции). Рисунок на указателе может быть выполнен в виде знака-символа (пиктограммы). Обязательным условием пиктограммы как рекламного средства должны быть понятность и легкость зрительного восприятия данного указателя-символа

Одним из элементов интерьера магазина и своеобразным указателем товарного профиля отдела, секции может быть художественное панно, постоянно занимающее определенный участок стены торгового зала. Красочно оформленное, оно служит цветовым фоном, подчеркивающим назначение группы товаров и тем самым привлекающим внимание покупателей. На панно могут быть изображены сцены, связанные с производством и использованием того или иного товара. Так, в отделе, магазине, осуществляющих продажу хлебобулочных изделий, может быть установлено панно, изображающее труд мукомолов, пекарей и подчеркивающее истинную цену главного продукта питания, в широком ассортименте представленного в витрине, на прилавке. В рыбном отделе на панно могут быть изображены фрагменты морского промысла.

Рекламные указатели, ценники, табло – все эти виды рекламы принято называть немой справкой. К числу их следует отнести и печатную рекламу, которая дополняет другие виды рекламы.

Ориентирующая реклама в виде различных указателей только подводит покупателя к нужному товару. Дальнейшие рекламные функции выполняет ценник, поэтому все товары должны быть снабжены ими. Ценник должен быть достаточного формата и напечатан крупным и четким шрифтом. Цена товара пишется таким же размером, как и его название.

Чем сложнее по своему техническому устройству товар, тем большую необходимость испытывает покупатель в информации о нем. На ценнике помимо цены могут быть помещены краткая характеристика товара, его особые свойства и преимущества по сравнению с другими. Почти всегда это оказывает положительное воздействие на покупателя, повышает его интерес к данному товару.

Сделаем вывод по первой главе

Главным двигателем торговли во все времена считали рекламу. Именно реклама является главным фактором продвижения организации на рынке. Немаловажную роль играет имидж организации, однако первичное продвижение любой организации на рынке начинается с оповещения потенциальных покупателей о том, что таковая организация существует, следовательно, без рекламы никак не обойтись: наружная реклама, газеты, журналы, радио, телевидение, реклама в интернет, а также средства BTL-маркетинга могут являться частью стратегии по рекламному продвижению организации.

В продвижении магазина огромную роль играет реклама.

Реклама современного магазина состоит из основных видов: рекламы самого магазина, привлекающей к нему покупателей, и рекламы товаров, которые продаются в нем, в чем и заключается основная специфика при продвижении магазина. Эти виды рекламы тесно переплетаются между собой и далеко не всегда их можно четко разделить.

Реклама магазина и товаров в нем осуществляется как снаружи, так и внутри него. К средствам внешней магазинной рекламы относят наружные щиты с плакатами и афишами; вывески; внешнее оформление магазина; наружные витрины. Основными средствами внутренней рекламы магазина является интерьер торгового зала; рекламная выкладка и показ товаров внутри торгового предприятия; рекламные указатели, плакаты и афиши, а также такие рекламные мероприятия как реклама по радио в магазине, дегустация новых продовольственных товаров и т. д.

# 2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА НА ПРИМЕРЕ ООО «МОЛЛ»

## 2.1 Общая характеристика ООО «Молл» и способов продвижения

Компания ООО «МОЛЛ» - ЦТ «МОЛНИЯ» - это одна из крупных розничных сетей г. Челябинска и Челябинской области. На сегодняшний день в ее состав входит 28 магазинов [22]

История компании началась с 1997 года – с открытия первого в Челябинске супермаркета самообслуживания – «Панорама». В 1998 году на ул. Радонежской открылся также первый в Челябинске магазин формата cash&carry «Молния». В 2000 году магазин перенесен на ул.Молодогвардейцев. В 2001 в Компании произошло репозиционирование ЦТ «Молния» из формата мелкооптового cash & carry в формат розничного гипермаркета.

Рассмотрим основные отделы и подразделения, существующие в магазине «Молния» по ул. Рылеева.

В магазине существуют следующие отделы:

1. Отдел «Свежие продукты»:

1) «Рыбные товары» (рыба мороженая, солёная, копчёная, морепродукты);

2) «Гастрономия» (все виды колбас, мясопродукты, сыры, масло, маргариновая продукция);

3) «Молоко, молочные товары» (молоко, молочно-кислые товары, йогурты, майонез);

4) «Хлеб, хлебобулочные изделия»;

5) «Заморозка» (замороженные полуфабрикаты, битая мороженая птица, мороженое);

6) «Овощи-фрукты».

2. Отдел «Напитки-Непродукты»:

1) «Напитки, пиво» (минеральная, газированная, питьевая вода, слабоалкогольные напитки, пиво);

2) «Алкоголь» (вино-водочная продукция, коньяки);

3) «Колониальные товары» (сигареты, спички, весовой чай, кофе, кальяны, наборы для чаепития);

4) «Газеты, журналы, книги»;

5) «Парфюмерия, бытовая химия» (порошки стиральные, товары для мытья посуды, товары по уходу за обувью, товары по уходу за полостью рта, волосами, телом, одноразовая посуда):

6) «Канцтовары» (тетради, ручки, дневники, блокноты, и т.д.);

7) «Игрушки», «Подарочные наборы», «Сувениры»;

8) «Сезонная продукция» (средства от насекомых, мангалы, шампура, древесный уголь, елочные украшения и т.д.).

3. Отдел «Продукты»:

1) «Кондитерский» (шоколад, конфеты, кексы, печенье и т.д.);

2) «Кофе, чай»;

3) «Бакалея» (специи, сахар, мука, макаронные изделия);

4) «Кетчупы, соусы»;

5) «Подсолнечное масло» (масло подсолнечное, соевое, оливковое и т.д.);

6) «Консервация» (рыбные консервы, кукуруза, горошек консервированный, компоты, джемы и т.д.);

7) «Детское питание» (товары для детей).

4. Секция «Кассы»:

«Прикассовая зона»;

«Кассовый терминал»;

«Консультант»;

«Главная касса».

5. Секция «Склад»:

«Окна приемки товара»;

«Зона приемки свежей продукции»;

«Операторская»;

«Зона фасовки»;

«Склад уценки»;

«Склад возвратов».

В Магазине работает 131 человек

Сеть магазинов «Молния» является призером следующих конкурсов:

* Бренд Челябинска-2004
* Бренд Челябинска-2005
* Дипломант конкурса Бренд Челябинска-2005 в номинации «Торговые комплексы»
* Дипломант конкурса Бренд Челябинска-2005 в номинации «Розничная торговля продуктами питания»
* Дипломант конкурса Бренд Челябинска-2006 в номинации «Розничная торговля продуктами питания»
* Лауреат премии «Признание» (2006 г.)
* Бизнес-прорыв 2008 (Кубок)
* Бизнес-прорыв 2008: семь компаний, перевернувших рынки (Диплом)
* Победитель областного конкурса «Лучшее предприятие торговли»

## 2.2. Теоретико-методолгические основания изучения особенностей продвижения магазина на примере ООО «Молл»

Проблема исследования: поскольку ООО «Молл» представляет собой широко известную на челябинском рынке организацию, представляется целесообразным исследовать, каким образом осуществляется продвижение магазина по ул. Радонежской

Метод исследования: наблюдение за работой ООО «Молл», классификация полученных наблюдений в области продвижения магазина

Цель исследования: определить специфику продвижения магазина на примере ООО «Молл»

Задачи исследования:

1. Выявить роль продвижения ООО «Молл» маркетинговых мероприятий АTL-характера

2. Выявить роль продвижения ООО «Молл» за счет маркетинговых мероприятий BTL-характера

3. Выявить роль продвижения ООО «Молл» за счет внутренней рекламы

4. Рассмотреть стандарты обслуживания покупателей как средство продвижения на рынке

Интерпретация основных понятий:

Рекламные мероприятия ATL (от англ. above-the-Line) – прямой маркетинг, иначе говоря – реклама в СМИ

Рекламные мероприятия BTL-характера - стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы (аббр. от англ. point of sale – место продажи), директ мейл (от англ. direct mail – прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое

Внутренняя реклама – весь спектр рекламных материалов и информации, способствующей продвижению различных товаров, находящиеся внутри магазина.

В ходе исследования был проведен анализ всей доступной информации об ООО «Молл», в т.ч. СМИ, личные наблюдения, а также беседы с персоналом организации.

База исследования: СМИ, внутренние документы, собственные наблюдения за работой магазинов ООО «Молл»

## 2.3 Результаты анализа особенностей продвижения магазина

### 2.3.1 Роль АTL-коммуникаций в продвижении ООО «Молл»

Значительную часть информации о компании, расположении магазинов, акциях и иной информации покупатели могут получить с сайта компании http://www.ctmol.ru/ (рисунок 1)

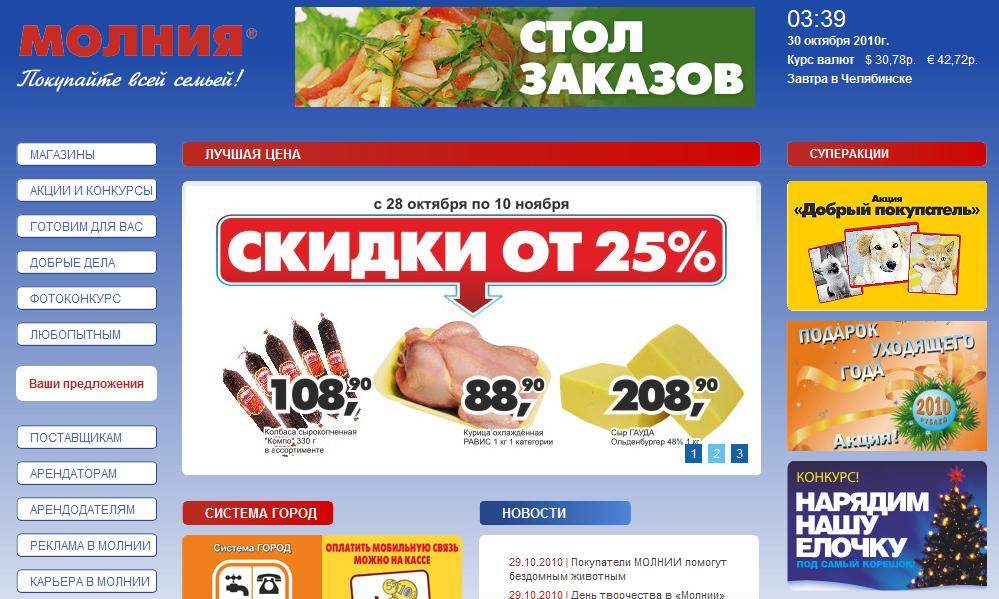


Рисунок 1 – Сайт компании

Для информирования покупателей о деятельности «ЦТ «Молния» выпускаются цветные многополосные каталоги, где содержится информация о товарах, текущих рекламных акциях, расположении магазинов и дополнительных услугах.

ООО «Молл» для своего продвижения использует такие рекламные средства, как рекламные щиты, расположенные вблизи от магазина, растяжки.

Кроме того, ООО «Молл» упоминается в различных газетах, журналах.

ООО «Молл» участвует в ежегодных конкурсах и часто становится их призером.

### 2.3.2 Роль маркетинговых мероприятий BTL-характера в продвижении ООО «Молл»

Для реализации продукции ООО Магазин «Молния» использует проведение различного рода акций.

Важной формой рекламного воздействия на покупателей является проведение выставок-продаж. Организация выставок-продаж требует соответствующей подготовки. За неделю до их проведения рекламные объявления могут передаваться по радио, телевидению, публиковаться в местной печати.



Рисунок 2 – Проведение выставок-продаж

Выставки-продажи могут сопровождаться дегустациями товаров, блюд, приготовленных из рекламируемых продуктов. Дегустации продовольственных товаров, особенно новых, могут проводиться в целях рекламы сторонними организациями и самостоятельно, независимо от выставок. В часы «пик» для наибольшего охвата числа покупателей продавцы выносят в торговый зал на подносах рекламируемые продукты на пробу небольшими порциями (например, стаканчики с напитками, миниатюрные бутерброды с копченой рыбой и т. д.).

Информация о товаре, исходящая от продавца, представляет собой устную рекламу. Поэтому роль продавца в рекламной деятельности магазина достаточно значительна. Его работа основывается не только на знании предлагаемых товаров, но и на умении правильно предложить их покупателям. Устная реклама с участием продавца отличается от всех других видов рекламы возможностью индивидуального общения. Продавец, оценивая характер покупателя, определяет метод подхода к нему. Так, вялых и инертных по характеру покупателей обслуживают более активно, воздействуя на них убеждением, советом. При общении с людьми, обладающими, например, холерическим характером, продавец должен быть особенно предупредительным.

Компанией разработан Мерчандайзинг- система мероприятий по выкладке товаров и оформлению мест продаж, ведущая к увеличению роста продаж и прибыли Компании. Мерчандайзинг включает в себя: создание планограмм размещения товарных групп и торгового оборудования в торговом зале; создание планограмм размещения товаров на торговом и промо-оборудовании; выкладку товаров согласно планограмм; оформление мест продаж полиграфическими рекламными, информационными и прочими материалами [22]

Торговое оборудование в ООО «Молл» унифицировано и представляет собой высокие стеллажи белого цвета, на верхних уровнях которых расположены паллеты с продуктами, погрузка и выгрузка на которые осуществляется при помощи специальных погрузчиков. На уровнях, доступных покупателям, выставлен товар.



Рисунок 3 – Торговое оборудование

В ООО «Молл» огромное внимание уделяется правилам выкладки товаров.

Парфюмерия требует особых приемов ее показа. Красивая упаковка и прекрасные легкие формы позволяют декоратору создавать хорошие витрины без особых усилий и использования декоративных пятен. При выкладке парфюмерии сотрудники ООО «Молл» придерживаются определенных правил: выставляемый товар группируют по одному какому-либо признаку или назначению (средства ухода за кожей, зубами, волосами, детская парфюмерия и т. д.); подбирают товар по цвету – это укрупняет витрину и создает возможность ее целостного восприятия. При выкладке парфюмерных товаров рядом с дорогими духами не выставляют дешевый одеколон или лосьоны.

Парфюмерию в витринах выкладывают в коробках, при этом одна из них обязательно открыта, а флакон хорошо виден зрителю. Полураскрытые сюрпризные коробки показывают с наклоном к зрителю, для чего в коробку вставляют тонкую проволоку или крышку закрепляют булавками.

Каждый год в ООО «Молл» продается огромное количество школьно-письменных и канцелярских принадлежностей.

Тетради, альбомы, блокноты и другие изделия из бумаги крепят к вертикальным подставкам булавками или выкладывают на горизонтальных плоскостях таким образом, чтобы было видно не только их внешнее оформление, но и бумага, из которой они изготовлены. Для этого какую-то часть или только первую страницу подгибают и отворачивают.

Для того, чтобы товар был хорошо виден, его, как и другие мелкие товары, выкладывают в нескольких экземплярах: тетради, альбомы – стопками; линейки, карандаши, ручки, угольники и другие изделия – группами, стараясь придать выкладке какие-либо ритмические фигуры или рисунки.

Реклама продовольственных товаров отличается более ограниченными возможностями демонстрации, чем реклама непродовольственных.

Витрины для их показа оборудованы соответствующим образом, имеют холодильные установки, так как в большинстве своем продовольственные товары быстро портятся. Особенно это относится к таким товарам, как колбасы, сыры, рыбная и мясная кулинария.

В витринах, не имеющих специального холодильного оборудования, можно выставляют товары, рассчитанные на длительный срок сохранности – вина, воды, консервы, бакалейные товары и т. д.

Витрины продовольственных товаров показывают имеющиеся в продаже продукты, раскрывают их качество, акцентируют внимание на новых продуктах питания, разъясняют особенности их потребления. Реклама продуктов питания рассчитана на возбуждение аппетита.

Для показа продовольственных товаров существует много различных специальных подставок, что, с одной стороны, облегчает работу по выкладке, но с другой, как бы обезличивает витрины, стандартизирует их, лишая своего, присущего только данной витрине, характера.

При выкладке бакалейных товаров учитывают товарное соседство. Например, рядом с чаем не выставляют пряности, уксус, а рядом с сахаром – растительное масло. Вполне естественно ассортимент кофе показывать с чаем, а муку и крупу – с макаронными изделиями.

Бакалейные товары выставляют на горизонтальных полочках и подставках типа столиков. Используют и стеклянные вазы, в которых размещают пакетики с пряностями и пищевыми концентратами. Для показа развесных продуктов, например, крупы, сахарного песка применяют закрытые коробки из оргстекла.

Пищевые концентраты и полуфабрикаты (бульонные кубики, сухие супы, каши, кремы, молоко, кексы и др.) нуждаются в дополнительной информации. Поэтому этой группе продуктов выделяют специальную витрину, снабдив ее соответствующими аннотациями, что способствовует активизации покупательского спроса на них.

Хлебобулочные изделия можно также интересно экспонированы на корзинах

Вино для показа в витрине устанавливают на стеклах и кубах. Кроме того, вино показывают и на подвесных стеклянных полках, на фоне декоративных днищ бочек, гроздей винограда и т. д. Вина в витрине рекламируют в сочетании с сопутствующими товарами: кондитерскими изделиями. При наличии

В ООО «Молл» широкий ассортимент винных изделий, поэтому в витрине выделяют группу коньяков, шампанских, сухих вин, ликеров и т. д. Экспозицию создают с учетом цвета вин, этикеток и формы бутылок. Бутылки выкладывают рядами на полу витрины или стеллажа и на специальных круглых подносах по несколько бутылок одного и того же вида.

Особенности выкладки кондитерских изделий заключаются в следующем:

* конфеты показывают только в фабричной обертке;
* плитки шоколада, пачки печенья, вафель выкладываются группами только одного наименования.

Овощи и фрукты, пользующиеся постоянным спросом, выкладывают в специальные отсеки на стеллаже или в корзинах на полу. Необходимость такого показа вызывается тем, что покупатель должен видеть товар, его качество.

Тыквы, арбузы, дыни складывают на полу витрин без специальных подставок. Виноград, красный перец, связки лука, чеснока иногда подвешивают. Особенно красивые натюрморты получаются из сочетания груш, яблок, винограда, абрикосов, персиков, слив.

### 2.3.3 Роль продвижения ООО «Молл» за счет внутренней рекламы

Немаловажную рекламную роль в магазине играет внутренняя радиотрансляция. Администрация по радио может делать объявления о поступлении в торговый зал каких-либо новых товаров, обращать внимание покупателей на информации о размещении товаров в отделах и секциях магазина, о дополнительных услугах и т. д. Чтобы вызвать и закрепить у покупателей положительные эмоции, связанные с посещением магазина, по местному радио организована трансляция музыки. В рабочее время магазины с товарами повседневного спроса большей частью посещают пенсионеры, у которых положительные эмоции может вызвать музыка ретро периода их молодости. Для покупателей трудоспособного возраста, создающих в магазинах «часы пик» после окончания рабочего дня, подбирается «универсальная» музыка, подходящая для различных поколений и социальных групп.



Рисунок 4 – Наружное оформление магазина

Как мы видим из рис. 4., при оформлении магазина молния используются общепринятые для сети цвета: белый и синий, а также со всех сторон здание оборудовано вывеской с наименованием магазина.

Вывески имеют элементы освещения, позволяющие привлекать внимание покупателей в темное время суток.



Рисунок 5 – Вывеска магазина в темное время суток

Рассмотрим элементы внутренней рекламы, способствующие продвижению магазина.

1. Световой короб (LightBox). Рекламная конструкция закрытого типа с внутренней подсветкой.



Рисунок 6 - Световой короб (LightBox)

2. Шелфтокеры (ShelfTalker)

Рекламный носитель, используемый для оформления стеллажей и полок. Размещение в определенном месте привлекает дополнительное внимание к бренду.



Рисунок 7 - Шелфтокер (ShelfTalker)

3. Шелфбаннер (ShelfBanner)

Шелфбаннер привлекает внимание покупателя к месту выкладки товара и одновременно служит границей ассортиментного ряда на нескольких полках.

4. Вобблер (Wobbler)

Рекламный носитель фигурной формы. Имеет гибкую пластиковую ножку, которой прикрепляется к торговому стеллажу или прямо к рекламируемому продукту.



Рисунок 8 - Вобблер (Wobbler)

5. Разделитель покупок (AdSticks)

Приспособление для разделения покупок, расположенное на кассовом транспортере.

6. Напольный стикер (FloorTalker)

Наклейка, изготовленная для нанесения на гладкую напольную поверхность. Напольный стикер ламинируется специальным напольным покрытием, устойчивым к истиранию.



Рисунок 9 - Напольный стикер (FloorTalker)

7. Топпер (Topper)

Прямоугольный или фигурный лист кашированного переплетного картона, крепящийся на стеллажи и фирменные стенды.

8. Модуль на продуктовых тележках



Рисунок 10 – Модуль на продуктовой тележке

9. Кассовая зона: зона загрузки товара / Транспортёрная лента



Рисунок 11 – Кассовая зона

10. Антенны безопасности

Рекламные конструкции, представляющие собой чехлы на антенны безопасности.



Рисунок 12 - Антенны безопасности

11. Фирменные пакеты

Служат для упаковки купленных товаров и размещаются на кассах. На одной стороне размещается информация о сети магазинов «Молния»

12. Сумочная: ячейки камер хранения

Камеры представляют собой металлические шкафы, стоящие на входе в магазин. Реклама размещается на дверцах индивидуальных ячеек камеры хранения.



Рисунок 13 - Сумочная

Кроме этого, в магазине «Молния» можно найти массу рекламных флаеров, проспектов, журналов, газет и иной полиграфической продукции.

### 2.3.4 Стандарты обслуживания покупателей как средство продвижения на рынке

Обслуживание покупателей – это образ жизни всех: от исполнительного директора до рядового сотрудника. Организация, добивающаяся продуманного успеха, интегрирует обслуживание покупателей в свою культуру и наделяет сотрудников полномочиями, с тем, чтобы они могли проявить себя с наилучшей стороны. Сотрудники ведут себя соответственно тому, какие ценности ставят во главу угла руководители, и от этого зависит, насколько они понимают значимость качественного обслуживания покупателей.

Качественный сервис- это уровень обслуживания, приводящий к повышению удовлетворенности покупателей, формирующий благоприятный имидж Компании, что приводит к росту числа осведомленных жителей.

В связи с этим руководство Компании разработало и утвердило «Положение о качестве сервиса», которое включает в себя:

- структуру построения и пользования Едиными Стандартами качества сервиса;

- порядок знакомства сотрудников Компании с Едиными Стандартами качества сервиса;

- качество сервиса: система контроля и управления;

- мотивацию персонала по результатам оценки сервиса.

Единые Стандарты качества сервиса - это документ, регламентирующий требования Компании касающиеся:

- технической стороны работы магазина;

- мерчандайзинга;

- межличностных взаимодействий (коммуникаций) между сотрудниками магазина, представителями поставщиков, арендаторами и клиентами;

- внешнего вида сотрудников Компании, представителей поставщиков и арендаторов;

- действий в критических чрезвычайных ситуациях (плохое самочувствие клиента, повреждение или пропажа личных вещей, потеря ребенка, пожар, прочее).

Цель качественного сервиса для сотрудника- это получение премии либо ценного подарка, карьерный рост.

Таким образом, мы видим, что руководство магазина уделяет огромное внимание продвижению.

Кроме того, ООО «Молл» заботится не только об удобстве совершения покупок, но и о том, чтобы дети покупателей не скучали в ожидании бессмысленных с их точки зрения вещей: покупки гречки, макарон и прочее. Практически все магазины оборудованы специальными игровыми площадками для детей, а также родители могут взять маленькому ребенку специальную машинку, по которой тот может передвигаться по торговому залу.



Рисунок 14 – Игровые площадки

На основании анализа продвижения самого известного бренда в г. Челябинске мы можем сделать вывод о том, что продвижение осуществляется максимально всесторонне и продуманно. Крупнейшая в Челябинске и пользующаяся особой любовью у жителей города сеть торговых комплексов «Молния» является таковой благодаря огромному труду, вложенному в продвижение торговой марки в целом и каждого магазина в частности.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главным двигателем торговли во все времена считали рекламу. Именно реклама является главным фактором продвижения организации на рынке. Немаловажную роль играет имидж организации, однако первичное продвижение любой организации на рынке начинается с оповещения потенциальных покупателей о том, что таковая организация существует, следовательно, без рекламы никак не обойтись: наружная реклама, газеты, журналы, радио, телевидение, реклама в интернет, а также средства BTL-маркетинга могут являться частью стратегии по рекламному продвижению организации.

Реклама современного магазина состоит из основных видов: рекламы самого магазина, привлекающей к нему покупателей, и рекламы товаров, которые продаются в нем, в чем и заключается основная специфика при продвижении магазина. Эти виды рекламы тесно переплетаются между собой и далеко не всегда их можно четко разделить. Реклама магазина и товаров в нем осуществляется как снаружи, так и внутри него. К средствам внешней магазинной рекламы относят наружные щиты с плакатами и афишами; вывески; внешнее оформление магазина; наружные витрины. Основными средствами внутренней рекламы магазина является интерьер торгового зала; рекламная выкладка и показ товаров внутри торгового предприятия; рекламные указатели, плакаты и афиши, а также такие рекламные мероприятия как реклама по радио в магазине, дегустация новых продовольственных товаров и т. д.

Компания ООО «МОЛЛ» - ЦТ «МОЛНИЯ» - это одна из крупных розничных сетей г. Челябинска и Челябинской области. На сегодняшний день в ее состав входит 28 магазинов

Для продвижения бренда «Молния» используются такие виды рекламного продвижения, как реклама в газетах, выпуск каталогов продукции, наружная реклама. Каждый магазин «Молния» снаружи покрашен в белый и голубой цвета, при этом красный логотип «Молния», являющийся названием каждого магазина, размещен крупными буквами со всех сторон здания, а в ночное время подсвечивается. Большую роль в продвижении имеет собственный сайт магазина, из которого потребитель может почерпнуть информацию о проводимых акциях и мероприятиях.

В магазине регулярно проводятся выставки, дегустации. Внимание покупателя привлекается разнообразными источниками рекламной информации: растяжки, электронные табло, баннеры, реклама на тележках, в кассовых зонах, сумочных, наклейки на полу и т.д. Кроме того, огромное внимание уделяется правильности выкладки товаров, для чего разработаны правила мерчендайзинга в ООО «Молл». Большое влияние при продвижении оказывают консультанты, действующие согласно разработанным Корпоративным нормам. Следует упомянуть о детских игровых площадках, созданных специально для того, чтобы родители совершали покупки спокойно, без детских истерик и слез, к тому же наличие таких площадок снимает проблемы того, что ребенка не с кем оставить дома, пока родители идут в магазин: ребенок прекрасно поиграет сам, а также с другими детьми.

На основании данного исследования нами подтверждена гипотеза о том, что наиболее известный в Челябинске магазин использует широкий спектр средств для продвижения на рынке. Нами были выделены и освещены такие из них, как средства ATL-маркетинга (реклама в СМИ) и BTL-маркетинга (мерчендайзинг, стимулирование сбыта). Специфика продвижения ООО «Молл» как магазина заключается в том, что для своего продвижения магазин тесно связан с рекламой внутри него самого. Большую роль на продвижение оказывает качество обслуживания покупателей.

Данные задачи выполнены для достижения поставленной цели – выявления специфики продвижения магазина на примере ООО «Молл».

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айзенберг, М.Н. Менеджмент рекламы: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 210 с.
2. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Ассэль Генри; Пер. с англ. М. З. Штернгарца. – М.: Инфра-М, 2007. – 816 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2009. - 734 с
4. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MB А. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. - М: Изд-во Эксмо, 2005.- 480 с
5. Годин, А.М. Маркетинг. – М. : Дашков и К, 2008. – 728 с.
6. Головлева, Е.Л. Основы рекламы. Московский гуманитарный институт. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2009. - 312с.
7. Голубков, Е. П. Маркетинг: Словарь / Е. П. Голубков. - М.: Экономика: Дело ЛТД, 2008. - 160 с.
8. Деникевич, С.А. Эстетика рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2009. -232 с
9. Еременко, В. И. Новое российское законодательство о рекламе. // Адвокат. 2009. № 5. С. 58-72.
10. Кареева, Ю. Клиентоориентированный подход в развитии организации. // MBS Journal. 2010. №2. С. 12-18
11. Коршунов, А. Реклама в законе // Экономика и жизнь. 2006. №11. С. 16-18
12. Крылов, А. Реклама в России. Состояние и перспективы. // Рекламные технологии. 2010. № 3. С. 4-7.
13. Крылов, И. В. Маркетинг: (Социология маркетинговых коммуникаций): Учеб. пособие / И. В. Крылов. - М.: Центр, 2003. - 190 с.
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 516 с.
15. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2007 – 287 с.
16. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. - 526с.
17. Панкратов, Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Информ.-внедрен. центр «Маркетинг», 2003. – 90 с.
18. Перепелица, В. Как сделать рекламу эффективной, или как стать известным. Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 320 с.
19. Рожков, И.Я. Реклама: планка для профи. М.: Юрайт, 208. – 410 с.
20. Старобинский, Э.Е. Самоучитель по рекламе. М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез». 2008. - 320с
21. Ученова, В.В., Старых Н.В. История рекламы. М., 2007. – 513 с.
22. http://www.ctmol.ru/ - официальный сайт ООО «Молл»