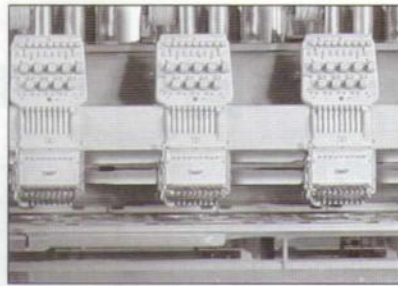




Вишивальне устаткування корейської фірми «SWF», де застосовано дійсно новаторські вирішення.



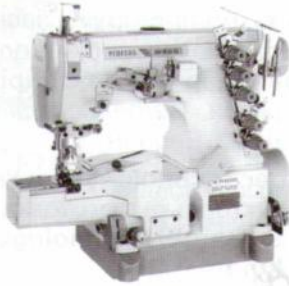
Система автоматизованого проектування одягу

(розроблення лекал, оцифрування, градація, оптимальне планування та автоматичне розкладання лекал).



PEGASUS

Фірма посідає провідні позиції у постачанні устаткування для швейного виробництва.

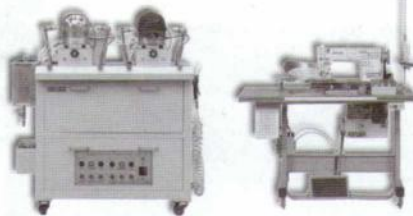


Понад 100 видів промислових швейних машин з економічними двигунами.

SunStar

«ASOSA»

Лінії для виробництва кепі та бейсболок.



«BATTISTELLA»

Устаткування для волого-теплової обробки.

ТОВ «ТекСан»

02081, Україна, Київ, вул. Здолбунівська, 7 д.
Тел./факс: +38-044-492-32-67, 459-70-68;
+38-067-270-70-97

Нині **для спонукання людини до здійснення покупки**

використовують три основних методи.

Це — реклама, маркетингові акції та мерчандайзинг.

Щодо реклами, то вивіски над дверима крамниць, майстерень і трактирів — перша рекламна продукція, яка відома людству. Яскрава вивіска привертає увагу клієнтів майже так само, як якість послуг або ділова репутація.

Рекламна справа розпочала стрімко розвиватися з появою паперу та засобів масової інформації й тепер неможливо уявити телепередачу, журнал, газету або паркан без реклами.

У рекламі використовують яскраві образи, позитивні асоціації (в тому числі підсвідомі), часто-густо припускаються «нечесні» прийоми на кшталт гри на потягу дітей до новизни, масово розповсюджених комплексів (біодобавки для схуднення та антицелюлітні креми, незважаючи на свою низьку ефективність, мають дуже високі коефіцієнти прибутковості) та ураження основних людських почуттів. Тому не намагайтеся ображатися на рекламні слогани або приміряти їх до себе. Не здійснюйте імпульсивних покупок, думайте над кожним з них.

Сприймайте рекламу в її первісному сенсі — як джерело інформації про товар.

Маркетингові акції — розпродаж, об'яви про знижки, розіграші призів, подарунки — застосовують для привертання згасаючої уваги до колись популярного товару, чи, навпаки, — щоб спонукати купувати новий і ще малознаний товар, або просто позбутися завалів неліквідів й повернути хоч якісь гроші. У таких акціях немає нічого поганого, вони можуть навіть виявитися корисними, якщо уважно та всебічно вивчати їх. Проте й тут можливі способи несумлінного впливу на покупця. Пов'язані вони, як правило, з умовами акції.

Тому слід уважно читати умови.

Якщо об'явлено 15%-ну знижку, перевірте ціну на аналогічний товар в сусідньому магазині — вона може бути нижчою на ті самі 15%.

Якщо Вам пропонують купити три пачки чаю й одержати чайник у подарунок, прикиньте — чи не входить ціна чайника до ціни пачок чаю і чи не знято цю модель з виробництва ще у минулому столітті.

Не соромтеся користуватися калькулятором і ставити запитання організаторам акцій.

Мерчандайзинг — мистецтво правильно розкласти товар на прилавках магазину, правильно розставити прилавки у торговельній залі й вибрати для товару яскраву упаковку.

У такий спосіб стимулюють продаж товарів повсякденного й імпульсного попиту («захотіла — купила»). Наприклад, поставлять на видне місце мило, яке потрібно просувати, а Ваше улюблене покладуть на дальню верхню полицю. Або поставлять біля каси велику кількість лотків з істивними дрібничками, які Ви автоматично покладете до корзини, поки стоїте у черзі. Або ж поставлять біля прилавка із солодощами велику м'яку іграшку для дітей.

*Входячи до магазину, нагадайте собі навіть Ви туди йдете.
А ще ліпше — складіть список необхідних покупок та дійте у суворій відповідності до нього.*