

Система «Приз-Покупка»

1. Суть.

Главная цель любого коммерческого предприятия (КП), реализующего любые виды товаров/услуг – это стимулирование спроса для повышения прибыли. Одними из самых распространенных способов стимулирования спроса являются реклама, скидки, розыгрыши призов. В настоящее время возможности этих способов практически полностью исчерпаны.

Суть системы ПП: установлено, что существует оптимальное соотношение, универсальное для любых видов товаров/услуг, между величиной и частотой выпадения приза, стимулирующего спрос, что при наличии соответствующей рекламы и условии постоянного действия с охватом всей номенклатуры товаров/услуг поднимает эффективность стимулирования спроса на принципиально новый уровень.

Опыт применения системы ПП в розничной торговле показал, что удастся увеличить объем продаж в 4...7 раз (и более – после дальнейшей «раскрутки» дела).

2. Проблема стимулирования спроса.

Система ПП – способ стимулирования спроса для существенного (в несколько раз) повышения объема продаж и прибыли, применимый в любых КП, реализующих любые виды товаров/услуг. Система ПП применима совместно с и независимо от любых других способов стимулирования спроса.

Сектор рынка, предпочтительный в начальный период введения системы ПП – товары постоянного массового спроса, прежде всего – продукты питания.

Применяемые ныне методы стимулирования спроса предлагают всевозможные системы скидок, бонусов, участие в викторинах, всяческие лотереи, различного рода рекламы, в том числе с персональным обращением и пр.

Все эти акции – разовые, сезонные, ограниченные по времени и номенклатуре товаров/услуг («Спешите, количество товаров по акции – ограничено!»). Они, как правило, представляют собой многоходовые комбинации одних и тех же известных способов привлечения клиентов. Беспорядочность их проведения, ограниченность по времени и номенклатуре делает эти методы стимулирования спроса малоэффективными. Кроме того, возвращение к прежним ценам по окончании таких акций оказывает на спрос негативное воздействие, что еще больше снижает их эффективность.

Зачастую за участие в розыгрыше призов надо заплатить, купив карту участника акции, в других случаях – «купить 3 предмета по цене 2» и т.п., что значительно снижает число желающих участвовать.

3. Решение проблемы стимулирования спроса.

Система ПП является принципиально новой концепцией существенного увеличения прибылей.

Клиент набирает нужные ему товары/услуги того же качества и по тем же ценам (или даже ниже), как и в остальных КП без системы ПП, и в случае выигрыша, вероятность которого задается заранее, сразу получает весь набранный список бесплатно в сопровождении яркой рекламной акции. Таким образом, в системе ПП клиент получает в качестве приза только то, что он осознанно выбрал и решил оплатить. Никаких дополнительных навязанных товаров/услуг, никаких «входных» платежей, никакого риска потери заплаченных денег.

4. Результат.

Система ПП стимулирует спрос двояким образом.

Во-первых, клиента в подавляющей массе перейдут из КП без системы ПП в КП с системой ПП, т.е. последние фактически станут монополистом.

Во-вторых, каждый клиент будет набирать больше товаров/услуг в надежде на то, что его набор достанется ему бесплатно, т.е. окажется ПП.

Рост прибылей КП с системой ПП имеет две составляющие.

Во-первых, первичный рост прибылей находится в прямой зависимости от объема продаж. Этот эффект аналогичен созданию дополнительных КП такого же типа.

Во-вторых, существенный рост оборота (например, товарооборота) в сети КП с системой ПП позволит снизить закупочные цены для данной сети, что послужит дополнительным источником прибылей. А это в свою очередь позволит, при необходимости, снизить отпускные цены и еще больше повысить привлекательность КП с системой ПП. Таким образом, возникает «цепная реакция» снижения цен.

Кроме того, после возникновения устойчивой Саморекламы, не требующей затрат, КП с системой ПП в значительной мере освободятся от расходов на Рекламу, необходимую в период «раскрутки».

5. Практическое подтверждение.

Эффективность системы ПП была проверена в мелкорозничной торговле. Обычная продажа тюбиков зубной пасты “Goldent” в отдельной торговой точке составляла 30-35 тюбиков в день. Была введена система ПП: покупатель бросал кубик с 6 гранями и при выпадении грани №6 получал купленные тюбики бесплатно, т.е. в среднем каждая шестая покупка оказывалась ПП. При этом продажа возросла до 200-220 тюбиков в день, т.е. в 6-7 раз. Потом, после дальнейшей рекламы и привлечения покупателей,

объем продаж достиг 270-290 тюбиков в день, т.е. возрос в 8-9 раз. Аналогичные результаты были достигнуты при продаже другого штучного товара тем же способом: крема для обуви и крема для бритья («Лимон»). Во втором случае, когда продавались петарды в упаковках по 50 и 100 штук, пьезозажигалки, элементы питания LR06, электролампы 75 и 100 W, принцип ПП осуществлялся посредством раздачи покупателям жетонов с номерами от 1 до 6: продавец бросал шестигранный кубик и ПП получал тот покупатель, у кого номер жетона совпадал с выпавшим номером кубика. Данная акция впервые была проведена в 1994-1995 гг. на осенне-весенних ярмарках в г. Самара на площадях Куйбышева и Кирова.

6. Теоретическое обоснование.

Система ПП имеет научно обоснованную математическую модель, дающую взаимосвязь ключевых характеристик экономического процесса (рост объема продаж, начальная цена и наценка, увеличение прибыли, вероятность выигрыша, т.е. ПП) и позволяющую определить их оптимальное значение с точки зрения наибольшего роста прибыли и устойчивости.

Эти характеристики связаны формулой:

$$V_2 / V_1 = \alpha N_1 / (N_1 - K); \text{ при этом } V_2 / V_1 > 1,$$

Где V_1 и V_2 – начальный и конечный объем продаж,

α – коэффициент роста прибыли, показывающий, во сколько раз возрастает прибыль,

$N_1 = dX/X$ норма прибыли,

X – входная цена, dX – наценка,

K – вероятность выпадения ПП.

Из данной формулы вытекает условие работоспособности системы ПП:

$$K < N_1.$$

На рисунке изображена зависимость V_2 / V_1 от N_1 при неизменном $\alpha = 1,3$ (т.е. прирост прибыли = 30%) и различных значениях K :

$$K_1 = 1/10 = 0,1;$$

$$K_2 = 1/8 = 0,125;$$

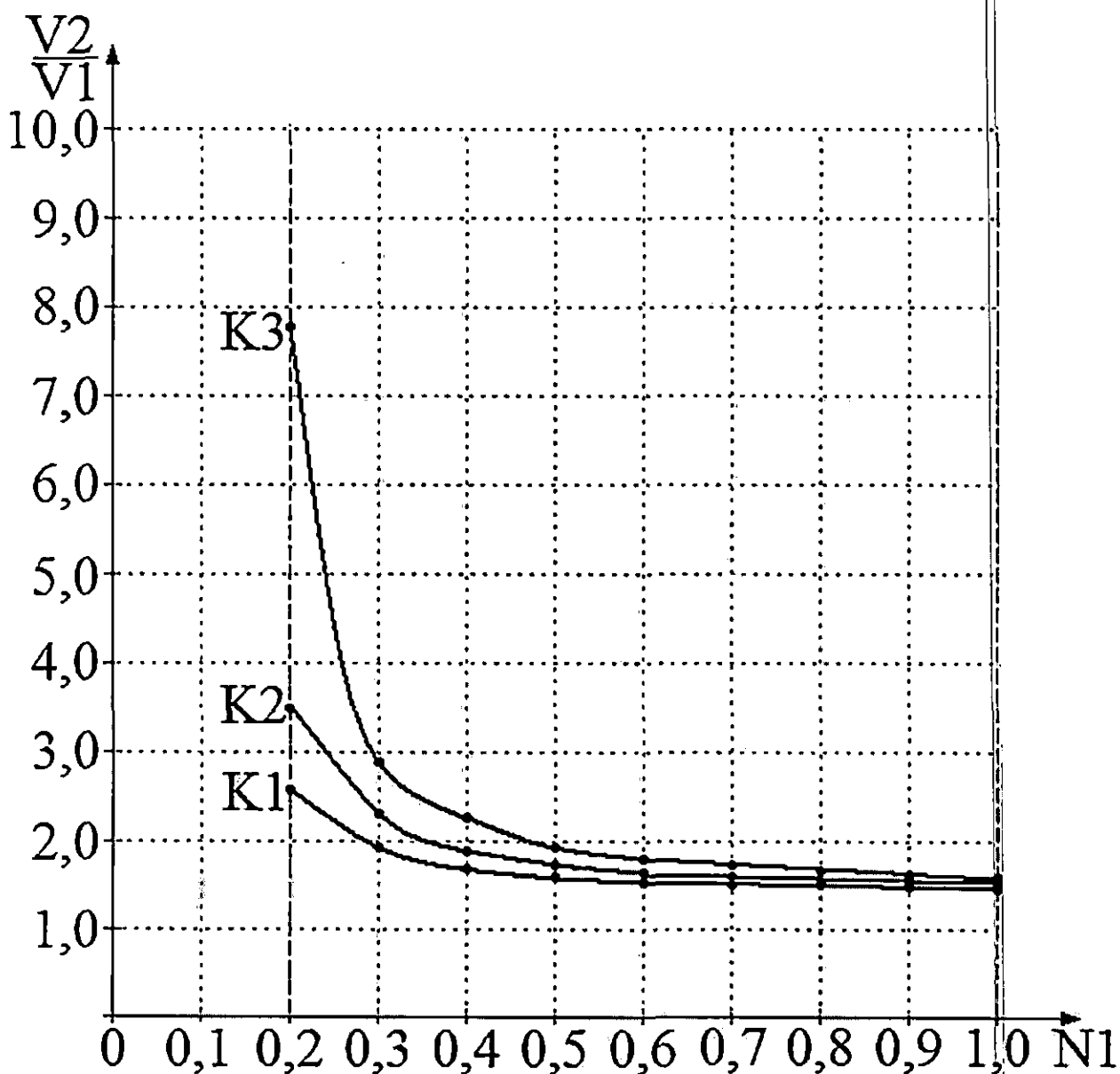
$$K_3 = 1/6 = 0,167.$$

Как видно из графиков, при $K = 0,1 \dots 0,125$ целесообразно начальное значение $N_1 = 0,2$, т.к. требуемый рост объемов продаж V_2 / V_1 лежит в пределах $2 \dots 3$, т.е. рост объема продаж достигает $2 - 3$ раз.

При $K = 0,167$ начинать целесообразно с $N_1 = 0,3$, т.к. при этом V_2 / V_1 также не превышает 3 .

Начиная со значений $N_1 > 0,4$, получается $V_2 / V_1 < 2$ для любых из вышеуказанных трех значений K , причем V_2 / V_1 продолжает снижаться по мере роста N_1 , стремясь к своему пределу $\alpha = 1,3$.

Это лишний раз иллюстрирует условие работоспособности коммерческого предприятия, где введена система ПП: $K < N_1$. Т.е. чем в большей мере выражено это условие, тем в меньшей степени растет отношение V_2 / V_1 при малых N_1 , и тем в меньшей степени этот рост зависит от значения K . Таким образом, здесь одновременно выражается условие устойчивости коммерческого процесса.



7. Создание коммерческой монополии.

Лицензия на использование системы ПП предоставляется одной из коммерческих сетей, реализующих различные виды товаров/услуг по номенклатуре, фиксированной в момент предоставления лицензии. Так, например, лицензию получает одна из коммерческих сетей, реализующих продукты питания («Магнит», «Пятерочка», «Остap» и др.). В номенклатуру такой сети обычно в незначительной доле входят товары, не относящиеся к продуктам питания (бритвенные наборы, элементы питания электроприборов, зубная паста, мыло, упаковочные материалы и пр.). В момент получения лицензии имеющаяся номенклатура товаров фиксируется без права расширения. Т.е. данная торговая сеть не сможет расширить торговлю элементами питания электроприборов до уровня специализированных магазинов.

Лицензию на аналогичных условиях получает одна из аптечных сетей, одна из сетей, реализующих электротовары, мебель, одежду, обувь и т.д., одна из банковских сетей, сетей ресторанного бизнеса и т.д., т.е. какое-либо отдельное КП, реализующее товары/услуги определенного вида.

Таким образом создается коммерческая монополия на использование системы ПП, масштаб которой может быть (по договоренности) самым разнообразным - город, область, страна, выход на зарубежный уровень.

8. Внедрение системы ПП на конкретном КП.

Для этого должны быть решены следующие технические задачи:

А) Разработка рекламного сопровождения на начальном этапе.

Б) Разработка и поддержка публичной демонстрации каждого акта выигрыша и выдачи ПП (на всем начальном этапе развития системы ПП и далее по необходимости).

Оптимальным является отображение в режиме реального времени всего хода продаж на сайте каждого отдельного КП совместно с комментариями и статистическими данными: сколько всего было актов продажи и сколько из них выпало ПП, те же данные на сегодняшний день, процент выпавших ПП и пр.

В) Разработка программного обеспечения для системы ПП.

9. Заключение.

Система ПП обладает тремя отличительными преимуществами: универсальностью, уникальной эффективностью, минимальными затратами при ее развертывании.

Это делает систему ПП глобальной концепцией стимулирования прибыли, в равной степени выражающей интересы и потребителей и поставщиков товаров/услуг.

Введение системы ПП позволяет коммерческому предприятию стать монополистом по привлекательности и объему реализуемых товаров/услуг, поднимаясь по сравнению с коммерческими предприятиями без системы ПП на недостижимую высоту.

10. Авторские права.

На соответствующее изобретение - **Компьютерно реализуемый способ автоматического расчета и контроля параметров стимулирования спроса и повышения прибыли – «система Приз-Покупка»** - получен российский патент № 2675910,

Заявка № 2017121244,

Дата государственной регистрации в Государственном реестре изобретений Российской Федерации 25 декабря 2018 г.,

Полное описание изобретения находится на сайте ФИПС (www.fips.ru), «Информационные ресурсы»/ «Открытые реестры».

На это изобретение также подана международная Заявка РСТ –

Способ стимулирования спроса и увеличения прибыли – «система Приз-Покупка».

Заявка № РСТ/RU 2017/000698.

Дата международной подачи: 22.09.2017.

По данной заявке получено положительное решение от 06.03.2018.

Приз-Покупка – история становления

Идея ПП возникла из анализа неэффективности известных акций стимулирования спроса, проводимых в течение ограниченного времени – таких как, например:

- 1) Продажа некоторых товаров со скидкой,
- 2) Единица товара дается бесплатно, если купить определенное количество единиц этого товара,
- 3) Розыгрыш каких-либо призов или подарочных сертификатов.

Слабые стороны подобных мероприятий:

- А) Временный характер действия,
- Б) Отсутствие 100% охвата товаров/услуг,
- В) Дополнительный товар часто не нужен покупателю,
- Г) Призы и подарки часто не соответствуют интересам покупателя (в отличие от выбранной им покупки),
- Д) Выдача призов и подарков - это самостоятельное мероприятие, требующее от покупателя дополнительной траты времени.

Анализ указанных недостатков привел к решению проблемы:

А) Каждый покупатель с определенной вероятностью получает всю набранную корзину товаров бесплатно. Вероятность выигрыша может быть разной. Если она равна, например, $1/10$, т.е. в среднем выигрывается 1 корзина из 10. Это фактически означает ту же 10% скидку. Но здесь достигается оптимальное сочетание размера приза и частоты его выпадения. В данном случае приз является не слишком маленьким и незаметно «размазанным» на всех (т.е. скидка на все товары). Но в то же время не слишком большим, а потому слишком редким (большой выигрыш в стимулирующей акции).

В) Каждый клиент покупает только нужное ему количество выбранного им товара, а выигрыш – «Приз-Покупку» – получает сразу, как и обычную покупку, без дополнительной траты времени. Отсутствует навязывание избыточного количества товара и соответствующие излишние денежные затраты, снижающие число покупателей.

С) Такая система действует постоянно и непрерывно, охватывая все магазины данной торговой сети и всю номенклатуру товаров. Это создает постоянно действующую саморекламу, запуская самонарастающий процесс роста объема продаж и прибыли.

Д) Это существенно расширяют клиентскую базу, привлекая клиентов из других торговых сетей, где нет системы «При-Покупка». В результате данная торговая сеть получает значительный рост прибыли, несмотря на затраты на выдачу призов – «Приз-Покупки».

Е) Рост прибыли приводит к поэтапному росту оптовых закупок, т.е. к соответствующему снижению закупочных цен и итоговому снижению розничных цен. А это в свою очередь еще больше стимулирует продажу.

Реализовать такую идею удалось в конце 90-х, когда стали организовываться осенние (а потом и весенние) торговые ярмарки: они проводились по выходным дням. Работая на реализации радиотехнических товаров, я стал на 1-2 дня торговать на ярмарке в районе ДК им. Кирова.

Я решил проверить системы «Приз-Покупка» (ПП) на своей торговой точке с монотоваром – зубной пастой «Goldent», производство Индии, объем 100 мл. Этот товар в будние дни расходился очень медленно, будучи непрофильным на фоне радиотехнических изделий. Поэтому было решено выйти на ярмарку только с «Goldent». Такой ограниченный охват идеи ПП по номенклатуре (монотовар) позволял с минимальным риском выявить на практике плюсы и минусы идеи, а также проверить саму работоспособность системы ПП.

Я расположил на возвышении (примерно 1 метр) «игровое поле», где на расчерченном на 6 секторов круге размещались 6 картонных жетонов с номерами от 1 до 6. Живая реклама призывала проверить «удачливость, везучесть, любовь Фортуны» - получить «подарок без денег и обмана». Принявшие участие в розыгрыше платили по 3000 р. за тюбик пасты «Goldent» и выбирали жетон с номером. Затем любой случайный человек –

подросток, мужчина, женщина – запускал волчок со стрелкой. Волчок после остановки указывал «призовой» жетон по номеру сектора.

Со временем волчок был заменен на шестигранный кубик. Волчок имел конечное время вращения, что стало помехой на этапе раскрученного процесса. Кубик обладал рядом преимуществ, а главное – быстро и легко бросался любым человеком. Впоследствии на станке выточили кубик из оргстекла в 2.7 раза большего размера – для зрелищности. Его бросали на специально оборудованном столике, покрытым оргстеклом и с бортиками, чтобы кубик не упал на землю.

Народ быстро научился узнавать мою торговую точку по знаку на шесте. А рекламе с помощью магнитофона стала помогать вскоре возникшая самореклама: многие покупатели – не только местные, но и приехавшие на ярмарку из пригородных районов и близлежащих городов и поселков (Смышляевка, Красный Яр, Кинель и др.) – и получившие опыт призовой игры, рассказывали соседям и попутчикам, знакомым и близким о «чуде» бесплатного Подарка, сами играли вновь и вовлекали в игру окружающих своим примером или подначиванием. Поэтому с каждой ярмаркой число привлеченных методом ПП людей – как просто зрителей-болельщиков, так и реальных участников – быстро нарастало.

Проведенные в 1996-97 гг. испытания позволили оценить эффективность системы ПП.

Закупочная цена 1 тюбика зубной пасты «Goldent» = 2000 р.

Торговая наценка = 1000 р.

В результате, продажная цена = 3000 р.

Один цикл розыгрыша: 6 тюбиков, в т.ч. 1 Приз.

Выручка валовая за 1 цикл = $6 \times 3000 = 18000$ р.

Расход на 1 Приз = $1 \times 3000 = 3000$ р.

Выручка чистая за один цикл = $18000 - 3000 = 15000$ р.

Закупочная стоимость товара = $6 \times 2000 = 12000$ р.

Прибыль чистая = $15000 - 12000 = 3000$ р.

Прибыль чистая на 1 тюбик = $3000/6 = 500$ р. = 25%.

Оплата торгового листа и прочие расходы – это постоянные, неизменные издержки и поэтому в расчете не учитываются.

Ниже приведены данные по реализации тюбиков пасты «Goldent» по системе ПП. Цифры – номера недель работы ярмарки, С. – суббота, В. – воскресенье, затем указано число проданных в этот день тюбиков. Прочерк – в этот день я, по тем или иным причинам, не торговал.

Сентябрь-ноябрь 1996 г.

1) С. -	2) С. 49.	3) С. 71	4) С. -	5) С. 109	6) С. 150	7) С. 125
В. 33.	В. 64	В. 95	В. 92	В. 117	В. 131	В. 93

Сентябрь-ноябрь 1997 г.

1) С. 40	2) С. 75	3) С. -	4) С. 126	5) С. 158	6) С. 242	7) С. 250
В. 51	В. 80	В. 115	В. 150	В. -	В. 179	В. 215

8) С. 237

В. 182

Некоторые покупатели, уже знакомые с товаром, брали пасту без участия в игре, спеша по своим делам. Поэтому итоговые цифры не всегда кратны 6.

В другой торговой точке того же хозяина та же зубная паста продавалась на ярмарке, в числе прочих товаров, стандартным образом, т.е. без системы ПП: в день уходило в среднем около 10 тюбиков. В сравнении с этим мои результаты впечатляют! Метод ПП показал свою эффективность и скрытые резервы развития. И это было достигнуто при наличии целого ряда противодействующих факторов:

1. Монотовар.
2. Товар не продовольственного ряда, т.е. не относящийся к товарам постоянного массового спроса.
3. Микромасштаб, точечная торговля.
4. Отсутствие постоянства торговли: ярмарки проводилась только в осенний сезон и только по 2 дня в неделю.
5. Отсутствие постоянного места торговли на территории ярмарки.
6. Узость и примитивность рекламы.

Даже в условиях ограниченной и затрудненной реализации – идея работала! Эффективность и новые резервы развития системы ИП стали очевидны.

Последующее развитие системы «Приз-Покупка», анализ разработанной с соавторами его математической модели и программного обеспечения позволили в 2005-2010 гг. выявить все скрытые ресурсы торгового процесса. Настоящий уровень развития системы «Приз-Покупка» – это способ эффективного стимулирования спроса и увеличения прибыли, построенный на сочетании трех основополагающих факторов: психологии, экономики и математики.

Формула изобретения.

1. Способ стимулирования спроса и повышения прибыли – «система Приз-Покупка» – посредством выдачи клиентам призов в коммерческом предприятии, реализующем товары/услуги, при выпадении выигрыша, определяемого с помощью генератора выигрышей, причем коммерческое предприятие содержит по меньшей мере один генератор выигрышей, может содержать средства отображения хода розыгрыша и выдачи выигрышей, может содержать один и более кассовых аппаратов, которые могут быть соединенными с генератором выигрышей,

отличающийся тем, что дополнительно вводят систему «оптимальной Приз-Покупки» или систему «предельно оптимальной Приз-Покупки», содержащую модуль определения выигрышей, определяющий выигрыш с помощью генератора выигрышей, вероятность работы которого автоматически задают посредством калькулятора вероятности, автоматически рассчитывающего данную вероятность на основе ряда экономических параметров, содержащую модуль фиксации оплаты и выигрышей, автоматически фиксирующий выигрыши в базе данных текущих расходов с помощью распределителя покупок, содержащую модуль управления указанными двумя системами Приз-Покупки, автоматически контролирующей пределы задаваемых скидок и условие их постоянства и неуменьшения с помощью детектора необратимости.

2. Способ по п.1, отличающийся тем, что в качестве «оптимальной Приз-Покупки» берут систему розыгрыша призов на основе модуля определения выигрышей, содержащего генератор выигрышей и калькулятор вероятности, автоматически задающий вероятность выигрыша для данного генератора, причем указанный модуль определяет выигрыш части товаров/услуг из набранного клиентом списка товаров/услуг, выигрыш (Приз-Покупку) устанавливают путем розыгрыша означенной части, а выдачу Приз-Покупки производят, в момент расчета за покупку, со скидкой, ограниченной пределами от 50 до 100% стоимости покупки.

3. Способ по п.2, отличающийся тем, что система «оптимальной Приз-Покупки» содержит калькулятор вероятности, задающий вероятность выигрыша для генератора выигрышей, соединенный с базой экономических и номенклатурных данных коммерческого предприятия и определяющий

указанную вероятность посредством математической модели работы коммерческого предприятия, на основе заданной скидки, коммерческой наценки, намеченного увеличения прибыли и допустимого максимального роста объема продаж (критерия устойчивости).

4. Способ по п.2, отличающийся тем, что система «оптимальной Приз-Покупки» содержит модуль фиксации оплаты и выигрышей, содержащий кассовый аппарат, соединенный с распределителем покупок, который фиксирует покупку без скидки как обычную покупку, а Приз-Покупку вносит в базу данных текущих расходов коммерческого предприятия.

5. Способ по п.2, отличающийся тем, что система «оптимальной Приз-Покупки» содержит модуль управления указанной системой, соединенный с базой экономических и номенклатурных данных коммерческого предприятия, содержащий устройство ввода экономических и номенклатурных параметров, содержащий детектор необратимости, контролирующей в автоматическом режиме выполнение условия, согласно которому скидки находятся в пределах от 50 до 100% стоимости товаров/услуг, расширение номенклатуры товаров/услуг, охватываемых указанной системой, и увеличение скидок, по ходу ее осуществления, допустимо, а обратное действие или выход из системы «оптимальной

Приз-Покупки» ранее, чем через 1 месяц после ее введения, исключены.

6. Способ по п.1, отличающийся тем, что в качестве «предельно оптимальной Приз-Покупки» берут систему розыгрыша призов на основе модуля определения выигрышей, содержащего генератор выигрышей и калькулятор вероятности, автоматически задающий вероятность выигрыша для данного генератора, причем указанный модуль определяет выигрыш всего набранного клиентом списка товаров/услуг, а выдачу Приз-Покупки производят, в момент расчета за покупку, со скидкой, ограниченной пределами от 50 до 100% стоимости покупки.

7. Способ по п.6, отличающийся тем, что система «предельно оптимальной Приз-Покупки» содержит калькулятор вероятности, автоматически задающий вероятность выигрыша для генератора выигрышей, соединенный с базой экономических и номенклатурных данных коммерческого предприятия и определяющий указанную вероятность посредством математической модели работы коммерческого предприятия, на основе заданной скидки, коммерческой наценки, намеченного увеличения прибыли

и допустимого максимального роста объема продаж (критерия устойчивости).

8. Способ по п.6, отличающийся тем, что система «предельно оптимальной Приз-Покупки» содержит модуль фиксации оплаты и выигрышей, содержащий кассовый аппарат, соединенный с распределителем покупок, который фиксирует покупку без скидки как обычную покупку, а Приз-Покупку вносит в базу данных текущих расходов коммерческого предприятия.

9. Способ по п.6, отличающийся тем, что система «предельно оптимальной Приз-Покупки» содержит модуль управления указанной системой, соединенный с базой экономических и номенклатурных данных коммерческого предприятия, содержащий устройство ввода

экономических и номенклатурных параметров, содержащий детектор необратимости, контролирующей в автоматическом режиме выполнение условия, согласно которому скидки находятся в пределах от 50 до 100% стоимости, расширение номенклатуры товаров/услуг, охватываемых указанной системой, и увеличение скидок, по ходу ее осуществления, допустимо, а обратное действие или выход из системы «предельно оптимальной Приз-Покупки» ранее, чем через 1 месяц после ее введения, исключены.

Компьютерно реализуемый способ автоматического расчета и контроля параметров стимулирования спроса и повышения прибыли – «система Приз-Покупка»

РЕФЕРАТ

Техническим результатом является определение оптимальной частоты выпадения выигрышей, исключение затрат, связанных с лотерейной основой организации и проведения розыгрыша призов, и исключение потерь эффективности стимулирования спроса из-за ограничения и непостоянства розыгрыша призов по величине, номенклатуре и времени проведения.

Способ заключается в том, что автоматическом режиме осуществляются следующие функции: на основе ряда экономических параметров автоматически задается оптимальная частота работы генератора выигрышей; выигранные призы, в отличие от обычных покупок, автоматически фиксируются в базе текущих расходов коммерческого предприятия; в автоматическом режиме контролируется выполнение условия неуменьшения величины и номенклатуры призов и времени проведения розыгрыша призов.