

УДК 338

ВНЕДРЕНИЕ ПРИЕМОВ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ
ОБЪЕМА ПРОДАЖ

В.И. ВОРОБЬЕВА

Научный руководитель Л.В. НАРКЕВИЧ, канд. экон. наук, доц.
Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

Маркетинговые исследования показали, что по многим группам товара потребитель не видит заметной разницы между конкурирующими марками. Только на 20 % выбор потребителя определяется свойствами товара, и на 80 % - его окружением (дизайн, цена, марка, удобство приобретения, атмосфера магазина). Более того, более 2/3 всех покупок приобретаются спонтанно, т. е. решение о том, что их нужно купить, принимается непосредственно в магазине.

Магазин может значительно увеличить свой объем продаж путем особой выкладки, грамотного размещения рекламных материалов и проведения специальных акций по продвижению товаров. Таким образом, если покупатель сомневается: купить или не купить – необходимо сильнее стимулировать его в сторону положительного решения. А если поиск и выбор товара превратить в увлекательное занятие – это увеличит время пребывания покупателя в торговом зале и «заставит» его потратить на покупки на 15 % больше денег.

Мерчандайзинг достаточно новое направление в маркетинге, которое в последнее время стало популярным среди производителей, дистрибьюторов и розничных продавцов. Мерчандайзинг – одно из направлений торгового маркетинга. Это комплекс мероприятий, направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, которые проводятся непосредственно в торговом зале.

Говоря об исследуемом розничном торговом предприятии (ОАО «Арма»), необходимо отметить, что конечно оно продает не «свои», «неродные» ему товары. Однако прибыль, рентабельность, и, следовательно, возможность развития данного торгового предприятия зависит только лишь от количества проданных им товаров и от правильно сформированного ассортимента. Поэтому розничной торговле, и в частности ОАО «Арма», также необходимо широко внедрять различные приемы мерчандайзинга в организации продаж, так как анализ сферы мерчандайзинга на данном предприятии торговли показал, что правила «искусства торговли» почти не соблюдаются, а точнее, соблюдение некоторых из них – это скорее всего лишь случайное совпадение.