

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА В ТОРГОВЛЕ

Т.М. Пуценкова, Л.В. Наркевич, С.Н. Абушкевич

Эффективное использование новых технологий маркетинга в торговле основывается на определении и комплексном анализе факторов, влияющих на поведение потребителей в розничной торговой сети в зависимости от представления товаров в торговом зале розничного предприятия, разработка рекомендаций по совершенствованию управления на основе построения экономико-математической модели.

Технологии маркетинга, торговля, математическое моделирование

В условиях перехода к рыночным отношениям, важное значение приобретают совершенствование организации и технологии торговли, оперативный учёт специалистами отрасли происходящих на рынке изменений, использование научно-технических достижений и современных технологий, выбор наиболее эффективных из них.

В целом, розничная среда - это большое количество факторов влияния, которые могут воздействовать на совершение покупок. В число их входит деятельность продавцов, цвет, освещение, организация пространства на полках, демонстрация товаров и мерчандайзинг. Каждый из вышеупомянутых элементов выступает также в качестве составляющей предложения в целом и имеет значение, и любой из них может оказать влияние на вероятность совершения продажи.

Актуальность данной темы заключается в том, что она направлена на решение проблем, связанных с формированием и развитием системы маркетинга в розничной торговле для наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей. Так как от состояния и развития розничной торговой сети во многом зависит степень удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах, а также степень культуры торгового обслуживания.

Данная статья посвящена одной из самых актуальных тем – формированию и развитию системы маркетинга в торговле.

Цель проведенного маркетингового исследования: разработка и внедрение новых инициатив и технологий маркетинга в торговый процесс розничного предприятия для того, чтобы повысить лояльность покупателей к данному торговому объекту и, соответственно, повысить объём продаж.

Задачи данной работы:

- 1) оценка значения розничной торговли как отрасли;
- 2) рассмотрение новых технологий маркетинга в торговле;
- 3) рассмотрение потребительского поведения в контексте розничной торговли;
- 4) применение и анализ эффективности технологий маркетинга в торговле;
- 5) разработка математических методов и моделей.

Цель данного исследования достигнута за счёт рационального использования торговых площадей, применения современных технологических решений, широкого ассортимента потребительских товаров, приемлемых по цене покупателю и отношения к покупателям со стороны торгового персонала. При этом важный акцент делался на психологии покупательского поведения с тем, чтобы привлечь и заинтересовать его.

Розничные предприятия занимаются перепродажей товаров, придавая им дополнительную ценность и делая их доступными для конечного покупателя. Они облегчают покупателю поиск и приобретение товара и тем самым добавляют ценность путём увеличения фактора удобства для покупателя. Очень важно, чтобы каждый, кто надеется преуспеть на розничном рынке, понял, что эти разработки обобщают диктуемые рынком стратегии, дающие покупателю реальное основание для посещения именно данного розничного торгового предприятия в предпочтение всем остальным.

Исследования, проведённые в розничном торговом предприятии позволили выявить зависимость влияния качественных факторов на количественные показатели. В результате свёртки всех критериев, получим глобальные критерии качества по каждой исследуемой товарной группе. Результаты приведены в таблице.

Таблица. Глобальные критерии качества

Результат	Окончательная свёртка				
	Безалкогольные напитки	Макаронные изделия	Молочные продукты	Кондитерские изделия	Овощные консервы
Макс. пессимизма	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0
Аддитивный	8,4	8,0	10,1	7,0	6,9
Мультипликативный	0,0	9,1	0,0	6,8	1,6

Окончательная свёртка всех показателей в один глобальный критерий качества позволили сделать вывод о том, что если потребитель при выборе будет опираться на все факторы, формирующие его поведение, то наиболее предпочтительным продуктом окажутся безалкогольные напитки. Разработаны практические рекомендации по совершенствованию управления на основе построения экономико-математической модели и данных, полученных в процессе осуществления исследования. Применение данной технологии позволяет сделать более простым процесс ориентации покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок и увеличивает объём продаж и прибыль торгового объекта.

Преимущества:

- данная маркетинговая стратегия позволяет эффективно продвигать товар в торговом зале, где непосредственно принимается решение о покупке
- рациональное распределение ресурсов посетителей в пространстве торгового зала является одним из основополагающих принципов
- опора на знание психологических особенностей человека, а также знание личностных, культурных и социальных факторов, которые также имеют немаловажное значение в процессе принятия решения о покупке

Объектом исследований являются товары в розничном торговом объекте.

При проведении исследования использовался метод эксперимента, предполагающий вмешательство в торговый процесс и метод экономико-математического моделирования.

Результаты проведенного исследования: повышение лояльности покупателей к торговому объекту и увеличение объёма общей прибыли. Благодаря использованию новых технологий маркетинга, розничное предприятие смогло больше узнать о товарах, которые, действительно, приобретаются их покупателями.

Для повышения эффективности разработанных технологий маркетинга и оценки их эффективности предложено использовать математическое моделирование как одно из перспективных направлений работы розничных торговых предприятий.

По результатам исследований подписан акт о внедрении результатов исследования в торговый процесс, учебный процесс кафедр «Маркетинг и менеджмент» и «Коммерческая деятельность».

Область применения результатов исследований: торговый процесс розничного торгового предприятия, учебный процесс.

Современная розничная торговля относится к успешным и динамично развивающимся секторам экономики нашей страны, что предполагает использование прогрессивных технологий и новаций, особенно в сфере торгового маркетинга. Эту сферу экономики можно считать неким передовым накопителем опыта маркетинговой деятельности.

Пуценкова Татьяна Михайловна

Магистрант экономического факультета

ГУ ВПО «Белорусско-Российский университет», г. Могилёв

Тел.: (0222) 21-70-76

E-mail: Tanja_5@mail.ru

Наркевич Лариса Владимировна

Доцент кафедры «Коммерческая деятельность», канд. экон. наук

ГУ ВПО «Белорусско-Российский университет», г. Могилёв

Тел.: (0222) 25-76-81

Абушкевич Светлана Николаевна

Ст. преподаватель кафедры «Коммерческая деятельность»

ГУ ВПО «Белорусско-Российский университет», г. Могилёв

Тел.: (0222) 32-73-63