

УДК 338  
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

А. В. КАМЛЕВА, А. В. ЖАВОРОНОК

Научный руководитель Л. В. НАРКЕВИЧ, канд. экон. наук, доц.  
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Существует много различных методов анализа рынка, поэтому сложно решить какие именно использовать. Методы изучения и анализа рынка необходимы для принятия решений, которые связаны с выбором ассортимента товаров, ценовой политикой, планировкой и дизайном магазина, организацией обслуживания, гигиеной, маркетингом, нейтрализацией влияния конкурентов. Целью проведения опроса является получение объективных данных для принятия правильных решений о работе магазина в будущем.

В результате исследования было выявлено, что: 67 % покупателей – женщины, 33 % – мужчины. По роду занятий наибольшая доля у работающих 60 %, пенсионеры – 27 % и студенты 13 %. В среднем в каждой семье по 3 человека. 81% покупателей ездит на общественном транспорте.

Магазин «Провиант» известен определенному кругу потребителей. 100 % опрошенных – это покупатели живущие вблизи от него. Согласно опросу 60 % покупателей привлекает достаточно широкий ассортимент товаров, 23 % считают наиболее выгодным фактором расположение магазина, а 17 % его планировку. На вопрос: что бы Вы изменили или исправили в магазине «Провиант», большинство ничего бы не меняли, их устраивает тот облик, который сейчас присущ магазину.

Наиболее удобным временем для совершения покупок, по результатам опроса, является время с 18.00 до 20.00 (50 %). 33 % потребителей предпочитают посещать магазин с 16.00 до 18.00. Это связано с графиком работы людей. Наибольшие потоки посетителей приходятся на время с 16.00 до 20.00, поэтому именно в этот промежуток необходимо увеличивать количество работников в торговом зале магазина.

Отвечая на вопрос: что бы вы хотели добавить, большинство говорили, что данное количество наименований и видов товаров соответствует их спросу в полном объеме. Большинство покупателей, а именно 50 %, при выборе товара руководствуются ценой. Учитывая этот факт можно проводить разнообразные акции по снижению цен на товары, скидки и различные бонусы за покупку товаров. 33 % покупателей отдают предпочтение качеству. Поэтому необходимо точно отслеживать сроки годности и качество поступающих товаров. 17 % покупателей совершают покупки исходя из своих привычек. Магазины необходимо корректировать свои действия исходя из этих данных. Искать качественные товары по приемлемым ценам.