УДК 339.15.054.22 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА В УПРАВЛЕНИИ ТОВАРООБОРОТОМ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Л. В. НАРКЕВИЧ, Л. Г. КОЗЛОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» Могилев, Беларусь

В процессе практической деятельности приходит осознание необходимости планирования работы предприятия с учетом результатов маркетинговых исследований. Формализация составляющих эффективной продажи осуществляется в виде специального внутрифирменного плана, который предусматривает, как правило, увеличение объема товарооборота за счет повышения числа покупателей.

Система воздействия непосредственно на покупателя связана с рядом последовательных шагов: выбор типа целевой аудитории; ознакомление потребителей с конкретным товаром или товарной группой и формирование побуждения совершить немедленную, импульсивную покупку; увеличение числа покупателей данного торгового предприятия; увеличение средней стоимости покупки, совершенной одним покупателем; завоевание доверия покупателей к магазину, укрепление в них чувства привязанности к торговому предприятию, потребности пользоваться услугами именно данного предприятия.

К числу методов стимулирования продаж следует отнести: снижение (льготные условия, различного рода скидки); предложения натуральной форме (сувениры, подарки, стоимость которых связана, как правило, со стоимостью сделанной покупки); активное предложение (лотереи, конкурсы). Оперативные цели стимулирования продаж связаны с проведением одноразовых мероприятий не на регулярной основе: выставки, Применительно праздничные дни. К мероприятиям разрабатывается и реализуется специальный комплекс маркетинговых средств, решающих задачу кратковременного увеличения объема реализуемых товаров.

Эффективность практической реализации маркетинговых мероприятий выражается в повышении доходности торгового предприятия за счет сближения предложения товаров (по количеству, ассортименту, качеству, формам продаж и другим характеристикам) со спросом, имеющемся на конкретном сегменте рынка товаров и услуг. Среди основных показателей, отражающих рост эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия как результат реализации программы по стимулированию продаж, особое место занимают: прирост объема товарооборота и дохода, увеличение рыночной доли, возрастание среднего количества покупок, число участников маркетинговых мероприятий.

Маркетинг торгового предприятия, как правило, сводится к мероприятиям по продвижению товара, которые осуществляются стихийно,

в зависимости от поступления продукции, затоваривания или в канун праздника. В такой ситуации трудно планировать бюджет, и в результате фактические затраты могут намного превысить планируемые. Общие задачи, которые требуют тщательного изучения и высокой обоснованности решения — выбор времени, интенсивности и длительности проведения программы мероприятий стимулирующего характера. Только в этом случае можно эффективно регулировать поведение участников процесса реализации товара.

Составление плана мероприятий по маркетингу и выбор времени их проведения требует проведения анализа сложившейся ситуации по секциям, комплексам и предприятию в целом. Для этого можно использовать метод прогнозирования на основе сезонных колебаний. Под сезонными колебаниями понимается такие изменения уровня динамического ряда, которые вызываются влиянием времени года. Для изучения сезонных колебаний необходимо располагать данными за каждый месяц. Затем составляется тактический план маркетинга на следующий год на основе графиков спада и подъема товарооборота в секциях, составленных на основе прогноза индексов сезонности.

Первоначально по секции составляется таблица прогнозирования товарооборота с использованием индексов сезонности. После составления такого плана необходимо заниматься организацией его реализации, отслеживать и корректировать в процессе контроля путем изучения мнения потребителей о проводимых мероприятиях посредством опросов и анализа товарооборота после проведения мероприятий.

Анализируя пики, рассчитанные при помощи индексов сезонности, мы видим, что подъемы товарооборота оптово-розничной торговой фирмы совпадают с наступлением холодного времени года — осени. Это свидетельствует о повышении активности покупателей, связанной с приобретением одежды. Также пики сезонности совпадают с праздниками 23 февраля и 8 Марта. Рассчитанные пики сезонности являются основой для проведения сезонных распродаж со скидками, что будет являться стимулированием потребителей к приобретению товаров по цене ниже, чем в осенне-зимний период.

Предлагается прирост планируемого товарооборота распределить не равномерно, а прямопропорционально скачкам товарооборота, т.е. где выше положительный пик, там и выше прирост. Аналогично планируются маркетинговые мероприятия: где назначается больший прирост товарооборота, там должно проводиться и больше мероприятий. Распределяется бюджет маркетинга главным образом на время наплыва покупателей, оптово-розничная торговая фирма получает возможность разработать более эффективное продвижение товара. Чтобы определить цели маркетинга и подобрать альтернативную стратегию для каждой секции можно составить аналитические таблицы индексов сезонности.