

НЕТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И ИХ РОЛЬ В ТОРГОВЛЕ

Азаренок Н.Ю., Николаенко В.В.

Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Беларусь

Розничная сфера торговли активно развивается. На рынке появляется все больше крупных торговых сетей, повышается самостоятельность покупателя, возможность влияния на его решения, а значит и возможность применения нетрадиционных средств стимулирования сбыта.

В современном понимании мерчандайзинг – это прикладная наука, сочетающая в себе знания о методах торговли и рекламы, логистики, психологии и социологии, принципах дизайна и композиции.

Необходимость мерчандайзинга была доказана исследованиями, проводимые американским Институтом рекламы на местах продажи POPAI: $\frac{2}{3}$ всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком; если покупка определенного вида товара запланирована предварительно, 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале; у 9 из 10 потребителей нет окончательно сформированного решения.

Из традиционных стимуляторов сбыта наиболее значимыми являются цена, скидки и реклама. К раздражителям, используемым в рекламе, люди привыкают и перестают их замечать; цена и скидки зависят от внешних экономических факторов и внутреннего состояния предприятия.

Так как же управлять продажами в магазине – необходимо применять не только традиционные методы стимулирования сбыта, но и новые, более эффективные средства, основанные на психологии потенциальных покупателей.

Мерчандайзинг включает в себя две основные разновидности: визуальный и поведенческий. Визуальный мерчандайзинг близок по своим задачам к стимулированию сбыта, поведенческий направлен на формирование долгосрочной лояльности потребителей к торговой точке.

В настоящее время нет общепринятого подхода к применению именно визуального мерчандайзинга. А также его использование требует квалифицированных специалистов. В Республике Беларусь обычно предприятия обучают специалистов соответствующего профиля самостоятельно. Это обуславливает недостаточное использование потенциала мерчандайзинга, и большая часть торговых точек оформлена однообразно.

В данном исследовании обобщена информация о нетрадиционных методах стимулирования сбыта. Мерчандайзинг рассматривается как наука и искусство продаж.

Цель исследований – систематизация подходов, способствующих воздействию на принятие покупателями решений о покупке продвигаемых в местах продажи товаров.

Все программы исследования опираются на восприятие дизайна, цвета, фона товара и других зрительных эффектов, присутствующих в местах продажи, в сочетании с системой выкладки товаров.

Вывод: товары и их марки могут получить конкурентные преимущества в зависимости от сопровождающих визуальных элементов – предложенные схемы программ продвижения отдельных групп товаров.