

ИЗМЕНЕНИЯ В МАГАЗИНЕ. ЧАСТОТА И ПЕРИОДИЧНОСТЬ ИЗМЕНЕНИЙ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

Многих торговцев интересует вопрос: когда и каким образом производить перемены в торговом зале, чтобы они увеличивали валовую прибыль и марочный капитал магазина. Периодичность и характер перемен зависят от профиля магазина. Любители разнообразия составляют порядка четверти от общего числа потребителей, и иногда имеет смысл ориентироваться именно на них. При этом могут изменяться не только ассортимент, но и общая атмосфера: дизайн зала, отношение к обслуживанию и т.п. Если товары изначально были расположены неудачно, выгода от перемещений для торговца будет выше, чем стоимость возможных потерянных продаж. Рассмотрим пути увеличения товарооборота магазина за счет применения различных подходов к размещению и выкладке товаров в нем.

Успешный магазин всегда опирается на принцип компенсации: компенсирует покупателю нехватку внимания, чувство собственной значимости, недостаток знаний и даже дефицит времени. Точно так же можно постараться восполнить нехватку цвета, света и тепла, витаминов, прохлады. В ноябрьскую погоду покупателям в глубине души хочется продлить буйство красок золотой осени. При сокращении светового дня острее чувствуется нехватка солнечного тепла и света. Эта особенность должна находить отражение в оформлении зала и выкладке с применением цветowych пятен. В конце зимы усиливается потребность покупателей в зеленом цвете, богатой витаминами и микроэлементами пище. А лето — время мотивов и цветов, создающих ощущение прохлады.

Изменения в ассортименте и выкладке могут быть связаны и с потребностью организма в калориях. Любой товар должен быть оценен с точки зрения его «калорийности», и компания по его продвижению должна учитывать годовые ритмы. Так, нежелательно начинать продвигать крепкие алкогольные напитки в летний период. Мороженщики и кондитеры ждут соответственно жаркого и холодного лета. Но магазин должен готовиться к неблагоприятной для товара погоде, чтобы быстро изменить размещение и площади выкладки.

Необходимо не забывать также и о том, что люди воспринимают время в году, ориентируясь по праздничным датам. Можно представить на схеме года все праздники вершинами увеличения продаж. Так, может появиться общий лозунг «Поздравьте любимых» в конце января — начале марта. 1 и 9 мая — более сложная группировка праздников: можно использовать тему «Славные традиции» с продвижением брендов известных еще в советское время производителей, а также новинок

в стиле ретро. Во время постов, безусловно, должна быть представлена информация о постных продуктах, однако она не должна навязывать соблюдение поста, оставляя свободу выбора покупателям.

Праздничное убранство зала и выкладку желательно фотографировать и хранить в специальной папке, вместе с результатами анализа продаж. Если никаких праздников не намечается, можно проводить специальные акции или представлять «товар месяца, недели», новинки. Неплохим решением может стать «отдел несезонных товаров», (снег летом). Конечно, успех зависит и от расположения торговой точки, а также ассортимента и цен на эти товары.

Серьезной проблемой при проведении изменений в магазине являются слабая дисциплина и недостаточная материальная заинтересованность сотрудников. Персонал во многих случаях реагирует негативно потому, что изменения кажутся лишней нагрузкой. Хорошие результаты дает использование очков-бонусов за изменения, поддержание магазина в привлекательном для покупателей виде.

Распространено мнение, что изменения в размещении и выкладке могут иметь негативные последствия, потому что постоянные покупатели не найдут товара на привычных местах. Поэтому необходимо тщательно изучать все факторы, влияющие на ассортимент и выкладку товаров, и (главное) научиться управлять ими.

А.В. Лис
БГЭУ (Минск)

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТИРАЛЬНЫХ ПОРОШКОВ

Белорусский рынок стиральных порошков является высоконасыщенным, из-за чего характеризуется сильной степенью конкуренции. С целью выявления наиболее конкурентоспособных торговых марок стиральных порошков нами было проведено маркетинговое исследование в виде экспертного опроса.

В нем приняли участие 30 экспертов — торговых работников универсагов г. Минска. Экспертами были оценены 20 популярных торговых марок порошков по 28 показателям конкурентоспособности (16 качественным и 12 — маркетинговым) с использованием пятибалльной шкалы.

Полученные результаты были дифференцированы в зависимости от образования, стажа работы и должности экспертов.

В зависимости от уровня образования все эксперты были распределены на группы торговых работников с профессионально-техническим, средним специальным и высшим образованием. Торговые работники с первой группы посчитали стиральный порошок «Дени» европейского