

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

производителя «Henkel», со средним специальным — «Сорти». Отметим высокое третье место, занятое, по мнению работников с профессионально-техническим образованием, стиральным порошком «Виксан» белорусского производителя СП ООО «Аквасан».

В зависимости от уровня образования экспертов остальные места распределились следующим образом. По мнению специалистов с высшим образованием — «Тайд» (2-е место), «Е» (3-е), «Лоск» (4-е) и «Миф» (5-е); со средне специальным — «Тайд», «Дося», «Е» и «Лоск»; профессионально-техническим — «Сорти» (2-е), «Миф» (4-е) и «Тайд» (5-е). Таким образом, ведущие позиции занимают стиральные порошки компаний «Henkel» и «P&G», причем торговая марка «Tide» во всех случаях вошла в пятерку лучших.

В зависимости от продолжительности стажа работы эксперты были разделены на группы работников со стажем работы до 1 года, 1—3 года, 3—5 лет, 5—10 лет и более. Торговые работники со стажем работы до 1 года из всех оцениваемых образцов пользовались и потому оценили лишь 3 торговые марки: «Sorti» (1-е место), «Tide» (2-е) и «ViMax» (3-е). Стоит отметить, что все торговые работники вне зависимости от стажа работы стиральный порошок «Sorti» не включили в число пяти лучших. Что касается торговых работников со стажем работы свыше 1 года, то в качестве лучших были отмечены стиральные порошки производства «P&G»: «Tide», «Е» и «Losk». Высокий уровень конкурентоспособности отмечен и в отношении торговой марки «Дени» (компания «Henkel»). Заслуживают внимания, как попавшие в пятерку лучших стиральные порошки российского производства «Пемос» и «Лотос».

В зависимости от занимаемой должности эксперты были разбиты на группы торговых работников среднего звена и торговый персонал. К сожалению, в опросе не приняли участия торговые работники на руководящих должностях. Торговый персонал пятью лучшими посчитал стиральные порошки производства «Henkel»: «Dosia» (1-е место), «Дени» (2-е), «Sorti» (4-е) и «Миф» (5-е). Третье место занял белорусский стиральный порошок «Виксан». Что касается работников среднего звена, их предпочтение было отдано стиральным порошкам производства «Henkel»: «Дени» (1-е место) и «Sorti» (2-е), и «P&G»: «Tide», «Losk» и «Ariel» (3—5-е места соответственно).

В целом эксперты высоко оценили стиральные порошки производителя «P&G» как по качественным, так и по маркетинговым показателям конкурентоспособности. Что касается стиральных порошков изготовителя «Henkel», то они получили высокие оценки по маркетинговым показателям и невысокие по качественным. Это объясняется большим вниманием данного производителя к своей политике продвижения, нежели к вопросам обеспечения высокого качества продукции. Продукция отечественных производителей, к сожалению, невысоко оценена экспертами как по качественным, так и по маркетинговым показателям конкурентоспособности.