

общий спад объемов выпускаемой машиностроительными предприятиями продукции позволяет осваивать производство новых видов изделий и занимать освобождающийся сектор рынка, а также участвовать в новых проектах.

Важным шагом в этих условиях является создание службы маркетинга и объединение в единый комплекс в рамках торгового дома службы снабжения, комплектации, сбыта, фирменной торговли, складского хозяйства. Маркетинг при этом генерирует и реализует идеи стратегического развития предприятия, обеспечивая ему устойчивое положение на рынках сбыта на длительную перспективу.

Важными мероприятиями по выводу предприятия горного машиностроения из кризиса являются активные маркетинговые исследования, нацеленные на обеспечение полной загрузки производства в объемах, превышающих точку безубыточности, за счет установления новых и восстановленных ранее утраченных связей с потребителями, увеличением доли долгосрочных заказов с крупнейшими потребителями, сокращения объема продукции, поставляемой посредническими фирмами, установления контрактов с зарубежным производством с целью создания совместного производства. Необходим переход на планирование работы основного производства под реальные заказы, подкрепленные договорами и обеспеченные финансированием, при соответствующей системе документооборота. Наряду с введением расширенной системы документооборота в отделе маркетинга целесообразна организация финансового планирования уже на этапе заключения договоров.

*Щербич Г. А.  
БГЭУ (Минск)*

## **СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ (СМКМП)**

Система коммуникаций на предприятиях розничной торговли рассматривалась специалистами как рекламная деятельность в местах продажи. Однако инструменты, используемые на практике, выходят за рамки понятия рекламы, что дает основание считать их системой коммуникаций в местах продажи (СМКМП).

Основными задачами СМКМП являются:

- информационно-рекламное обеспечение мест продажи товаров;
- стимулирование покупателей совершить покупку;
- увеличение объемов продаж;
- формирование и поддержание имиджа предприятия;
- стимулирование продавцов.

СМКМП имеет ряд особенностей:

- разнообразие приемов и средств воздействия на потребителя;
- воздействие на покупателя непосредственно в торговом зале, где можно проследить немедленно его обратную реакцию;
- частое совместное проведение СМКМП розничного предприятия с производителем;
- высокая эффективность СМКМП.

Основой СМКМП являются рекламные средства, из которых можно выделить две группы: внешние и внутренние. К внешним рекламным средствам следует отнести наружные щиты, вывески, внешнее оформление магазина, наружные витрины. Группа внутренних средств включает интерьер торгового зала, рекламную выкладку и показ товаров внутри торгового предприятия, указатели, рекламу по радио в магазине, дегустацию товаров.

По каждому средству существуют маркетинговые подходы, которые формируют концепцию системы маркетинговых коммуникаций в местах продажи.

Одним из средств СМКМП является выкладка товаров в торговом зале. Выкладка товаров должна быть организована так, чтобы покупатели имели возможность рассмотреть товар. Для этого товары частого спроса размещают на полках на уровне глаз покупателей. Для рекламы новых товаров в магазинах рекомендуется создавать информационные уголки. Весьма важно при выкладке товаров учитывать принцип их группировки: по товарному признаку и способу употребления.

Коммуникативными приемами СМКМП является пабблик-рилейшнз. В форме проведения презентаций нового товара, мероприятий событийного характера (юбилей магазина, n-й посетитель и т. п.)

Велико значение в СМКМП элементов стимулирования сбыта. Это скидки с цены постоянным покупателям, за оптовые покупки, сезонные распродажи, лотереи, конкурсы, премии и т. д.

Важная роль в системе маркетинговых коммуникаций в местах продажи принадлежит торговому персоналу магазина. Его работа должна основываться не только на знании предлагаемых товаров, но и умении правильно предложить их покупателям. Коммуникация с участием продавца должна основываться на индивидуальном подходе к каждому покупателю. Важно, чтобы в процессе общения продавец поддерживал заинтересованность покупателя в товаре.

Использование средств маркетинговых коммуникаций на торговых предприятиях способствует привлечению большего числа покупателей, обеспечивает конкурентные преимущества и в целом повышает рентабельность их работы.

---