

<http://edoc.bseu.by/>

*И.В. Алексеенко
БГЭУ (Минск)*

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ СОЗДАНИЯ МАГАЗИНОВ С “ЕДИНОЙ ЦЕНОЙ”

Следует отметить, что на сегодняшний день многие фирмы при определении цен на свои товары учитывают влияние психологических факторов. При этом широко используются следующие методы: установление стандартных цен, престижных цен, неокругленных цен, стимулирующего ценообразования.

Я бы хотела сфокусировать ваше внимание на методе “единой цены”, который представляет собой продажу всех товаров по одной цене, причем цена должна быть относительно невысокой. Данный метод успешно используется во многих странах мира (США, Германия, Турция и др), но не нашел широкого применения в нашей республике.

Использование данного метода учитывает как психологические, так и экономические аспекты. Психологическое воздействие заключается в том, что человек, видя перед собой большое количество товаров по низкой цене, стремится отыскать среди них тот, который мог бы ему пригодиться. Экономический смысл данного метода состоит в том, что он помогает продавцу реализовать неходовой товар и выручить от его продажи хоть какую-нибудь сумму.

В мировой практике данный метод нашел применение в следующих видах. В Турции данный метод установления цены широко используют торговцы одеждой. Они скупают за бесценок одежду с небольшим браком у производителей и устанавливают единую привлекательную цену на любую вещь. В США работает сеть магазинов “99 центов”, где можно найти все, что угодно — от резинки для волос и детских игрушек до кухонных полотенец и лейкопластыря. Через данную сеть реализуется множество залежавшихся товаров. Кроме того, цифра 99 оказывает определенное стимулирующее воздействие на покупателей.

В Республике Беларусь описанный метод также применяют торговцы одеждой: по окончании сезона на нераспроданные вещи устанавливается единая, более низкая цена. Однако дальнейшего распространения данный метод в нашей республике не получил.

Для разрешения вопроса о целесообразности создания магазинов “единой цены” в Республике Беларусь мной был спроектирован и реализован следующий эксперимент. В коммерческом киоске на одну полку были собраны различные товары, находящиеся в одной ценовой категории (800—1200 р.), в их числе: зубные пасты, гель для укладки волос, гигиени-

ческие средства и прочие, всего 16 наименований. В течение двух недель велась продажа по дифференцированным ценам. Следующие две недели — по единой установленной цене (1000 р.). Кроме того, для привлечения внимания ценник размещен в центре на ярком фоне и выполнен более крупным шрифтом. В течение следующих двух недель товары снова продавались по дифференцированным ценам.

В ходе эксперимента получены следующие результаты. Общий товарооборот за второй период (единая цена 1000 р.) возрос на 28,3%, за третий период (вновь дифференцированные цены) снизился на 26,3%.

Данный результат свидетельствует о целесообразности использования данного метода в розничной торговле нашей республики. Хотелось бы отметить, что при грамотно разработанной ассортиментной политике такой вид торговли становится очень привлекательным. Кроме того, при создании таких магазинов эффект “единой цены” можно усилить, используя внутримагазинные факторы покупки. Поскольку покупатель, попадая в такой магазин, заранее не знает, что он купит, данные факторы приобретают первостепенное значение. Среди них можно выделить: экспозицию в точке продажи; планировку магазина; атмосферу магазина; торговый персонал.

Подводя итог, отметим что данный метод целесообразно применять в условиях Республики Беларусь. На мой взгляд, данное направление торговли следует развивать, поскольку данный метод имеет ряд преимуществ как для продавца, так и для покупателя.

<http://edoc.bseu.by/>

*Е.В. Антипова
БГЭУ (Минск)*

РОЛЬ ВИТРИННО-ВЫСТАВОЧНОЙ РЕКЛАМЫ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОГО ПРОЦЕССА (НА ПРИМЕРЕ ВНУТРЕННИХ ВИТРИН ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ И УЛИЧНЫХ ВИТРИН ЦУМА)

Витрина является начальным звеном в цепочке “привлечение внимания покупателя к товару — покупка товара — получение магазином прибыли”.

В ЦУМе используются уличные витрины и внутримагазинные витрины. Основными достоинствами уличных витрин ЦУМа являются:

их внешняя привлекательность;

витринные коробки не замерзают и не запотевают зимой;

удачное расположение ламп подсветки в витринной коробке;

витринная экспозиция не перегружена инвентарем;

использование рекламных текстов;

удачные форма, размеры и расположение витринной коробки над уровнем тротуара.

Недостатки уличных витрин:

не используются ценники;

блесткость стекол и отсутствие постоянного освещения витрин для ее устранения;

наличие металлической рамы посередине витринной коробки;

витрины долго находятся в неоформленном или полуоформленном состоянии;