

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;

нечастая смена витринной экспозиции;  
при оформлении витрин доминирует эстетический аспект, а не рекламный.

Достоинства внутримagaзинной витринно-выставочной рекламы парфюмерно-косметических товаров:

- наличие удобной витринной коробки с подсветкой;
- наличие динамической витрины.

Ее недостатки:

- нет четкой границы между товарными группами при рекламной выкладке;
- отсутствие аннотации к парфюмерно-косметическим средствам;
- перегруженность витрин товарами и декоративными элементами.

В связи с выявленными недостатками ниже изложены пути их устранения.

Внешние витрины имеют два недостатка, которые обусловлены конструкцией самого здания: блескостекла и металлическая рама посередине их. Для устранения первого недостатка витрины должны все время освещаться. Асимметричная выкладка сгладит наличие металлической рамы.

Что же касается остальных недостатков, то они тем более исправимы: следует чаще менять витринную экспозицию (один раз в 2—3 недели); необходимо использовать ценники.

Рекомендации по лучшей организации оформления внутренних витрин: проводить четкую границу между товарными группами парфюмерно-косметических товаров (отдельно выставлять кремы, шампуни и т. д.); рядом ставить две одинаковые баночки: одну лицевой стороной, другую — оборотной, чтобы покупатель мог прочитать аннотацию к товару; применять таблички с краткими потребительскими сведениями о товаре; оформлять отдельную витрину для новинок; внести большее разнообразие в оформление витрин.

Изучив особенности витринно-выставочной рекламы в одном магазине, можно применять полученные знания при ее оценке на других предприятиях.

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

*Ю.Н. Артемова  
БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВОГО БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА**

С развитием рыночных отношений в Республике Беларусь увеличивается активность населения в потреблении банковских услуг. На этом сегменте рынка преуспевает тот банк, который предложит клиентам более выгодные условия и более высокий уровень сервиса.

Так, один из крупнейших банков Республики Беларусь, с целью увеличения качества обслуживания клиентов, решил внедрить на рынок новый банковский продукт. Речь идет об установлении в г. Минске сети автоматизированных банковских пунктов (АБП), в которых будет оказываться определенный набор услуг для населения. Разработчики таких АБП, банк SNORAS и компания IMAR (Литва), утверждают, что реализация идеи