

Звуковые эффекты способны влиять на настроение потребителя и вызывать у покупателя определенные ассоциации с товаром.

Огромное влияние на поведение потребителя оказывает запах. Он способен влиять на настроение покупателя и изменять его. Запахи надолго сохраняются в эмоциональной памяти человека. Алан Хирш — американский психиатр, впервые заинтересовавшийся запахами в контексте психологии. Он пришел к выводу, что определенные запахи вызывают конкретные действия и могут влиять на поведение человека. Для каждого отдела розничного магазина он разработал свой запах. Хирш установил, что в этом магазине объем продаж увеличился по сравнению с другими магазинами этой же сети. В настоящее время аромамаркетинг широко применяется в Беларуси, прежде всего в сетях гипер- и супермаркетов [3].

Тактильное взаимодействие с брендом является важнейшим фактором принятия решения о покупке. Восприятие предметов внешней среды с помощью осязания позволяет оценить их форму, размеры, свойства поверхности, консистенцию, температуру, сухость или влажность.

Любой из вышеуказанных элементов сенсорного маркетинга может быть использован в совокупности с остальными либо по отдельности. Необходимо подобрать наиболее оптимальное сочетание инструментов, учитывая особенности бренда и его целевую аудиторию. Уникальность сенсорного маркетинга заключается в возможности воздействия на потребителя не только в местах продаж, но и через рекламу, посылая покупателю как рациональные мотивы покупки, так и эмоциональный и чувственный призывы, формирующие приверженность к бренду.

Литература

1. Трайндл, А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. — 115 с.
2. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. — М. : Эксмо, 2008. — 432 с.
3. Линдстром, М. Buyology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. — М. : Эксмо, 2010. — 240 с.

Оценка и совершенствование ассортиментной политики оптового предприятия

*Полторжицкий П. О., магистрант МИУ,
науч. рук. Буко П.*

Главными требованиями функционирования предприятий в условиях рыночной экономики являются безубыточность хозяйственной деятельно-

сти, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности хозяйствования.

Для достижения этой цели организация должна обеспечить спрос и конкурентоспособность своих товаров и услуг.

Товары — это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена [1]. Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному потребителю. Ассортиментная политика является частью товарной политики и решает задачу оптимизации товарных групп и стратегических зон хозяйствования фирмы, она также является основным инструментом повышения эффективности торговой деятельности. Оперативный контроль ассортиментной политики позволит сохранять конкурентоспособность фирмы на целевом рынке, своевременно обновлять структуру товарного ассортимента.

В контексте вышеизложенного были проведены соответствующие исследования по продукции, реализуемой ООО «Дизажю». Общество реализует товары промышленной группы назначения для рынка горюче-смазочных материалов транспортного сектора Республики Беларусь, является дистрибьютером и корректирует свои товарные запасы с учетом дистрибьютерского договора. Среди реализуемых товаров можно выделить моторные масла, автоприсадки, технические жидкости и реагенты. В результате анализа «товарного портфеля» предприятия на основе матрицы «Бостон Консалтинг Групп» создана товарная матрица, которая состоит из четырех элементов: «звезды» — действуют в условиях быстро расширяющегося рынка; «дойные коровы» — продукты, занимающие лидирующее место; «трудные дети» — продукты с незначительной долей рынка на растущем рынке; «неудачники» — продукты с маленькой долей на сокращающемся рынке, наиболее бесполезные для компании [2, с. 20–21].

Анализ показал, что в элементе «звезды» находятся две товарные группы. За счет этих групп обеспечивается основной поток прибыли. Для данных групп можно предложить стратегию более обширного распределения и стратегию снижения цены. Элементы «дойная корова» и «трудные дети» остались пустыми, что свидетельствует о плохом планировании ассортимента, отсутствии товарной стратегии компании. Пять из семи товарных групп находятся в элементе «неудачники», причем две из них в зоне «аутсайдеров», показывают малые объемы продаж и снижающиеся темпы роста рынка, что предполагает их вывод из ассортимента, но компания имеет статус дилера этих групп. В связи с этим необходимо сократить их закупку до трех ассортиментных позиций, которые пользуются наибольшим спросом и не расширять товарное предложение данных групп.

Однако сокращение товарной группы не может обеспечить стабильность хозяйственной деятельности предприятия на целевом рынке в долгосрочной перспективе. Центральным звеном хозяйственной деятельности любой коммерческой организации является максимизация прибыли, которая зависит от эффективной товарной политики и оперативного контроля товарного ассортимента. Поэтому на этапе разработки, контроля и анализа целью товарной политики является обеспечение постоянной максимизации прибыли путем планирования и осуществления мероприятий по формированию конкурентных преимуществ товара, которые делают его постоянно ценным для потребителей и тем самым удовлетворяют любую его потребность. При этом ассортиментная политика решает задачу оптимизации товарных групп и стратегических зон хозяйствования фирмы.

С этой целью разработана вторая группа предложений, направленная на непрерывный контроль ассортиментной политики. Разработка и внедрение средств автоматизации процесса планирования, управления и контроля товарной политики средствами корпоративной информационной системы «Oracle ERP» («Oracle Edwards Enterprise One») позволят управлять внутрихозяйственными процессами предприятия, в т. ч. проводить анализ сбыта, мониторинга товаров.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. — 6-е изд., испр. — Минск : Выш. шк., 2009. — 511 с.
2. Минькова, Н. П. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / Н. П. Минькова. — Томск : Изд-во Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, 2012. — 41 с.

Застройщик или заказчик?

*Прохорова О. А., асп. БГУ,
науч. рук. Трифонов Н. Ю., канд. физ.-мат. наук, доц.*

Строительство — неотъемлемая часть жизни человека и общества. Эта сфера человеческой деятельности развивалась параллельно становлению самого человека. Строили всегда, и не важно были это хижины, пирамиды, корабли или целые города и страны — процесс строительства шел и идет безостановочно на протяжении многих веков. Выделение строительства как отрасли и ее развитие привело к разделению функций между участниками строительного рынка и появлению ряда понятий, объединяющих в себе эти функции. Так появились понятия заказчика и застройщика.