

УДК 658.8:005.21

Студ. Е.А. Лабан, А.В. Кинчак

Науч. рук. ст. преп. А.А. Пузыревская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НИЗКИХ ПРОДАЖ

Один из самых распространённых вопросов, который возникает у большинства предпринимателей (особенно начинающих) – это проблема невысоких продаж. Как правило, объем продаж ниже ожидаемого, и это часто сопровождается высокой конкуренцией, потребители избалованы изобилием предложений и разнообразием продуктов на внутреннем рынке, поэтому до сих пор актуален вопрос: «какие могут быть причины низких продаж и, что нужно сделать, чтобы выйти на плановые показатели» [1].

Однако знание причин не всегда является залогом высоких продаж, зато это дает возможность создать эффективный план продвижения. Продвижение и продажа продуктов или услуг работают только тогда, когда люди знают о вас и доверяют вам. Тем не менее, чтобы добиться результата, в любом своем начинании, необходима система последовательных действий.

Анализируя, спад продаж, определите, грамотно ли вы ведёте ценовую политику. Многие эксперты отмечают, что в условиях экономического кризиса многие ритейлеры неоправданно завышают цену, делая ставку на то, что продукты и товары ежедневного спроса будут покупать вне зависимости от их стоимости [2].

Многие руководители уверены, что, нанимая сотрудника за достойную, по меркам рынка труда, зарплату, оплачивая его медицинскую страховку, компания может рассчитывать на полную отдачу работника и высокую эффективность его ежедневной деятельности. К сожалению, часто происходит так, что, не добившись от сотрудника полной отдачи, компания его увольняет. Такой подход приводит к большой текучести кадров, но проблем повышения производительности труда не решает. Как следствие, прибыльность компании снижается, поэтому ещё одной причиной плохих продаж может быть недостаток профессиональных знаний и навыков сотрудника.

Ещё одной причиной невысоких продаж может быть плохое местоположение. Специалисты уверены: неудачное расположение магазина может во много раз сократить количество посетителей и покупателей, а правильно выбранное место для магазина – залог успеха.

Как известно, для открытия магазина необходимо выбирать самые «ходовые» места. Арендная плата таких мест во много раз дороже, но и вероятность «быть увиденным» у такого магазина выше. То-

вары, которые необходимо продавать активнее и самые «ходовые» товары, должны располагаться на уровне глаз посетителя магазина.

Несоответствующая атмосфера в магазине – на первый взгляд, может показаться совершенно несущественной причиной. Однако такое мнение ошибочно, ведь правильная атмосфера в магазине способна вызвать в человеке правильную эмоциональную реакцию, настроить его на покупку. Именно чистота помещения, наличие зоны отдыха, правильное освещение, музыка, красивые детали декора, предающие уют – всё это оказывает на покупателя куда большее влияние, чем низкие цены и широкий ассортимент товаров.

Сложно достигнуть высокого уровня продаж, если о его существовании знает лишь ограниченный круг лиц. Реклама оказывает большое влияние на потребителя в выборе товаров. Среди тысячи идентичных предложений ваша реклама должна «цеплять» и покупатели должны захотеть приобрести товар.

Для того чтобы реклама начала «работать» необходимо обдумать рекламную концепцию. Специалисты советуют использовать сразу несколько способов и приёмов для привлечения клиентов: реклама на радио, объявления в интернете, раздача листовок, рекламные ролики на телевидении. Если вы выпускаете такую же услугу или товар, как и остальные, стоит найти то, чем можно выделиться среди похожих компаний: ценами, ассортиментом, выгодными акциями.

Чтобы решить все вышеуказанные проблемы рекомендуется постоянно мотивировать персонал, разрабатывать программы лояльности для покупателей и работать с клиентской базой. Только усовершенствовав представления о цикле продаж, а также проведя отвечающее современным требованиям обучение сотрудников внутри компании, вы сможете составить грамотную и адекватную стратегию роста, а значит, добиться значительных результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. В чём причина низких продаж в розничных магазинах. Режим доступа <https://laudator.ru/shop/v-chem-prichina-nizkix-prodazh-v-roznichnyx-magazinax.html>. – Дата доступа: 20.04.2019.

2. Причины низких продаж: анализ и устранение. Режим доступа <https://investtalk.ru/marketing/prichiny-nizkih-prodazh-analiz-i-ustranenie>. – Дата доступа: 20.04.2019.

3. Причины низких продаж и как их устранить. Режим доступа <https://biz360.ru/materials/sem-prichin-nizkikh-prodazh/>. – Дата доступа: 20.04.2019.

УДК 339.138:004.738.5

Студ. Н. В. Герасимов, И. М. Русинович

Науч. рук. ст. пр. А. А. Пузыревская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

DIGITAL-MARKETING. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Мир меняется очень быстро. Старое заменяется новым, ничто на свете не стоит на месте. Это касается и продвижения бизнеса в сети. Раньше для привлечения клиентов из интернета вполне хватало поисковой оптимизации сайта (SEO). Немного позже на помощь SEO пришел интернет-маркетинг. Но теперь и одного интернет-маркетинга стало мало. Наступила новая эра – digital-маркетинга. В переводе с английского языка digital (диджитал) – это цифровой. Соответственно, digital и маркетинг – это цифровой маркетинг, комплексное продвижение продукта или услуги с помощью разных видов маркетинга (онлайн+оффлайн).

Преимущества digital-маркетинга:

- налаживания взаимодействия с более широкой целевой аудиторией;
- донесение информации до большего числа потенциальных клиентов за короткие сроки;
- более мощное воздействие на аудиторию;
- повышение узнаваемости бренда и лояльности к нему;
- прозрачность измерения результатов маркетинговой кампании и возможность вносить корректировки в режиме реального времени;
- меньшие затраты по сравнению с традиционной рекламой.

Около 25 лет назад бренды тратили огромные бюджеты на оффлайн-рекламу – радио, телевидение, биг-борды и т. д. Но в 1994 году произошел прорыв на рекламном рынке – перед пользователями интернета появился первый баннер. На нем была фраза, гласившая: «Ты когда-нибудь кликал мышкой прямо сюда? Теперь будешь».

Первую цифровую рекламную кампанию запустило агентство EURO RSCG. Это стало началом перехода к цифровой эре маркетинга. Через несколько лет появилась гонка среди разработчиков первых поисковых систем, появление которых стало настоящим подарком для маркетологов.

На сегодняшний день конкуренция выросла стократно, и завоевать хорошее место на рынке стало очень тяжело. Поэтому маркетологам брендов необходимо следить за всеми трендами digital-маркетинга и понимать, какие инструменты работают, а какие уже нет. Давайте поговорим о том, какие тренды будут актуальны в ближайшем будущем: