

дет способствовать увеличению продаж и удовлетворению потребностей покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров, А. Белорусская экономика успешно преодолевает влияние беспрецедентных санкций [Электронный ресурс] / А. Егоров // БЕЛТА. – 2023. – Режим доступа: <https://www.belta.by/interview/view/belorussskaja-ekonomika-uspeshno-preodolevaet-vlijanie-bespretsedentnyh-sanktsij-8849/>. – Дата доступа: 22.04.2024.

УДК 330.322.013(476.4)

Студ. Е.А. Кондратьева
Науч. рук. ст. преп. Ю.К. Абухович
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЗНАЧЕНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ КОМПАНИИ

Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий, направленных на организацию эффективного продвижения товара на рынке путем создания привлекательного и удобного представления продукции для потребителя.

Роль мерчандайзинга в товарной политике компании, несомненно, важна, поскольку от правильно продуманных и применяемых приемов зависит успех продаж и популярность бренда. Мерчандайзинг выполняет ряд задач, способствующих стимулированию покупательского поведения потребителей, а именно:

– привлечение внимания потребителя. Это может быть достигнуто через яркие дисплеи, креативное оформление витрин, использование акций и скидок и прочих инструментов;

– оптимизация расстановки товаров в торговом зале. Эффективное размещение товаров в торговом зале с учетом психологии потребителя позволяет увеличить средний чек, повысить конверсию и стимулировать дополнительные продажи;

– продвижение новых товаров и акций. Корректно оформленные промо-материалы, активно размещенные в торговом зале и на витринах магазина, способствуют привлечению внимания к новинкам и стимулируют продажи;

– укрепление имиджа компании. Грамотно спроектированный и осуществляемый мерчандайзинг помогает укрепить имидж компании, подчеркнуть ее основные ценности, выделиться на фоне конкурентов и создать узнаваемый стиль бренда;

– анализ и управление ассортиментом. Создание правильного ассортимента позволяет компании удовлетворить потребности клиентов, повысить уровень лояльности и оптимизировать запасы товаров.

Цели и задачи мерчандайзинга достигаются посредством использования определенных средств и инструментов коммуникации. Средства коммуникации в мерчандайзинге определяются типом торговой точки, местоположением магазина, корпоративным стилем компании и ее приверженностью к промоакциям, деятельностью конкурентов и отношением потребителей. Их можно разделить на внешние и внутренние.

К внешним относятся витрины, вывески и световые короба снаружи магазина, в то время как ко внутренним относят оформление специальных (POS) материалов в витрине.

Таким образом, качественно организованный мерчандайзинг может стимулировать спрос, увеличить прибыльность бизнеса и создать позитивный опыт покупки у потребителей, стать ключевым конкурентным преимуществом и способом дифференциации компании, что важно в условиях современного конкурентного рынка.

УДК 139.138

Студ. А.В. Чижик

Науч. рук. ст. преп. Ю.К. Абухович

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР ПРИ ПОМОЩИ КОНДЖОЙНТ-АНАЛИЗА

При принятии решения о покупке потребители учитывают множество факторов, и одним из важных влияющих на их выбор являются характеристики товара. Понимание влияния этих характеристик на потребителя помогает компаниям правильно позиционировать свой продукт на рынке и разработать эффективные маркетинговые стратегии.

Характеристики товара играют решающую роль в потребительском выборе. Потребители оценивают такие характеристики, как качество, цена, удобство использования, бренд, эстетика и безопасность товара. Эти факторы влияют на перцепцию потребителя о предлагаемых товарах и оказывают влияние на их решение о покупке.

В настоящее время принятие решений клиентом является одной из наиболее важных тем в быстро меняющейся бизнес-среде. Оценка