

Развитые предприятия розничной торговли успех в конкурентной борьбе связывают в первую очередь с внедрением технологий мерчандайзинга. [3] Розничные торговые предприятия используют технологии мерчандайзинга как для увеличения объемов продаж товаров, так и для улучшения иных показателей деятельности торгового предприятия.

Следовательно, можно сделать вывод что мерчандайзинг – система мероприятий, проводимых в магазине и направленные на создание благоприятных условий для совершения покупки потребителями. Главная цель мерчандайзинга – увеличение объема продаж, при сохранении (увеличении) удовлетворения покупателей от процесса совершения покупки.

Таким образом, использование мерчандайзинга позволяет оказывать влияние на подсознание потребителей путем правильной планировки, расстановки оборудования, размещения товара, использования различных цветов, ароматов и музыки. Методы мерчандайзинга при их правильном использовании могут привести к значительным изменениям в функционировании магазина. Следовательно, использование данных методов и технологий необходимо для всех предприятий розничной торговли, планирующих осуществлять эффективную торговую деятельность.

Список литературы

1. Ключкова М.С. Мерчандайзинг: учебно-практическое пособие / М.С. Ключкова Е.Ю. Логинова, А.С. Якорев. – М., 2009. – 266 с.
2. Новакова А.А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы. – М.: Инфра-Инженерия, 2013. – 464 с.
3. Болдырева А. Промышленный дизайн в современных модных компаниях / А. Болдырева, О. Южакова // Ателье. – 2010. – № 7. – С. 20.

ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

¹Цабиев А.М., ¹Абаева С.К.,
²Кочиева И.В.

¹Северо-Осетинский государственный университет
им. К.Л. Хетагурова, Владикавказ;

²Северо-Кавказский горно-металлургический институт
(государственный технологический университет),
Владикавказ, e-mail: 79194271044@yandex.ru

Целью работы является рассмотрение вопроса об эффективности рекламной деятельности, а также о возможных методах по повышению эффекта от рекламы.

Реклама занимает ключевое место в стратегии маркетинга как производственных, так и торговых предприятий. С ее помощью создаются благоприятные условия для достижения успеха в бизнесе. Вопрос об эффективности – главный в рекламе [1]. Эффективность рекламной продукции – это соотношение степени соответствия созданной рекламной продукции цели данной рекламной кампании и затрат на создание этой рекламной продукции.

Существует ряд ограничений, с которыми приходится считаться при анализе эффективности рекламы: во-первых, далеко не все и не всегда здесь можно учесть и посчитать; во-вторых, не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке; в-третьих, не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий.

Принято считать, что в отношении рекламной деятельности есть две составляющие ее эффективности – экономическая и коммуникативная [2]. Эти составляющие эффективности рекламы образуют практически единый процесс. Они следуют одна за

другой. Экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени. Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения, изучение которой дает возможность улучшить качество, как содержания, так и формы подачи информации.

Правильно выбранные средства распространения рекламы, рационально расходуемые затраты на рекламную деятельность, разрабатываемые и применяемые недорогие, но эффективные способы информирования о производимой продукции. Все это результат проводимых исследований, что дает возможность повышения эффективности рекламной деятельности. Оценить эффективности рекламы можно только в том случае, если известны конкретные цели предприятия, ее общая стратегия и текущее положение дел. Иначе можно оценить только оригинальность идеи, эстетичность ее подачи и очень субъективно и приблизительно спрогнозировать результат. Полноценно о «лучшей» рекламе можно говорить только в том случае, если это подкреплено исследованием эффективности работы этой рекламы.

Список литературы

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД Дашков и К, 2004.
2. Голубков Е.П. Эффективная реклама // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №3.

ЗНАЧИМОСТЬ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Шабалтун М.И.,
Леманова П.В.

Таганрогский Институт им. А.П. Чехова,
филиал РГЭУ (РИНХ), Таганрог,
e-mail: mikhail.shabaltun@mail.ru

Диверсификация в последнее время в экономике имеет широкое распространение и потому она все чаще используется в практике отечественных бизнес-организаций. Благодаря одновременному развитию нескольких направлений деятельности, бизнес-компаниям нередко удается избежать непреодолимой конкуренции и проявить способности в рациональном использовании и распределении своих ресурсов.

Диверсификация (позднелат. diversificatio – изменения, разнообразие, от лат. diversus – разный facio – делаю) представляет собой расширение номенклатуры товаров, которые производят отдельные предприятия и объединения [1]. Диверсификация связана с использованием накопленных предприятием как на производство основной выпускаемой предприятием ею продукции, так и на установление контроля за определенным этапом производства. Кроме того, она направлена на развитие новых видов производства и их внедрение в другие отрасли. В отечественной экономической литературе под диверсификацией понимают проникновение капитала конкретной корпорации в отрасли, которые прямо не связаны с ее основной сферой деятельности. Основные направления диверсификации, стратегия ее деятельности представлена на рисунке.