

жом 3000 экземпляров, из которых 10 % было отдано в музей. РУП «Издательство «Белорусский Дом печати» планировало совместный выпуск еще двух наборов открыток, однако сотрудничество закончилось из-за слабых продаж «Нясвіжскіх збораў Радзівілаў» в розничных сетях.

Специалисты по маркетингу РУП «Издательство «Белорусский Дом печати» называют подобное сотрудничество спонсорством, так как они заранее знали, что производство данного набора открыток будет убыточным. В этом случае имеет место особый вид спонсорства — это спонсорство, основанное на разработке и выпуске продукции, не приносящей прибыли. Но в большинстве случаев, как и в случае с РУП «Издательство «Белорусский Дом печати», такое спонсорство носит разовый характер, поскольку предприятие не может постоянно выпускать убыточную продукцию. В результате этого ни само предприятие, ни музей-заказчик не достигают конечной цели: постоянного сотрудничества, основанного на выгодах для обеих сторон. Автор работы видит проблему в недостаточном внимании как промышленного предприятия, так и музейного учреждения к каналам оптовых и розничных продаж. Решением может стать концепция спонсорства, при которой реализацией товара будут заниматься как музей, так и промышленное предприятие по различным каналам распределения.

О.Г. Короткая

ЧУП «Луборинвест» (Минск)

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА КОММУНИКАЦИЙ

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия, проводимые в рамках маркетинговой стратегии предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности.

Стимулирование сбыта (продаж) как форма продвижения товара (услуг) представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Оно служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, эта форма продвижения товара охватывает и функцию координации между рекламой и продажей товара, а также мероприятия, которые проводят оференты (производитель или посредник) для дополнительного оказания особого стимулирующего воздействия на посредника и его сотрудников, работников службы внешних связей и потребителя.

Исходя из целей стимулирования продаж выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара: содействие производителю; содействие посреднику; содействие потребителю.

Мероприятия первой группы проводятся внутренними и внешними службами предприятия — изготовителя продукции. Мероприятия второй группы осуществляются посредниками путем обучения и стимулирования своего персонала. Мероприятия третьей группы включают работу с потребителем благодаря стимулированию вторичных покупок, своевременному представлению прайс-листов, проведению бесплатной апробации продукта и т.д.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект воздействия на посредника или потребителя товара. Но с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары и контингент новых покупателей для постоянного взаимодействия.

Наиболее широко стимулирование продаж применяется в следующих ситуациях:

- на рынке имеется семейство товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;
- рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;
- новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
- товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;
- на рынке покупатели недостаточно осведомлены о товарах, предлагаемых фирмой.

Мероприятия по содействию производителю преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб, активизации процесса внутреннего и внешнего бенчмаркинга между сотрудниками, в функции которых входит продвижение товара. Данная группа мероприятий включает: премии лучшим работникам; предоставление дополнительного отпуска; встречи работников торговых предприятий; конкурсы продавцов предприятия; распространение книг, буклетов; моральное поощрение сотрудников (присвоение почетных званий, поздравление и вручение памятных подарков в дни торжественных мероприятий и личных праздников).

Мероприятия по содействию торговым посредникам помогают решить следующие задачи:

- поощрение роста объема продаж;
- стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку;
- поощрение обмена передовым опытом в реализации товара и т.д.

Данная группа включает скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара, бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара; бесплатную апробацию образцов, обучение и повышение квалификации персонала, кон-

курсы дилеров, рекламу на местах реализации товара, скидки с цены в зависимости от объема, оборота и повторных покупок.

Мероприятия по содействию потребителю нацелены на ознакомление его с новым товаром (услугой), убеждение потребителя сделать покупку, увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок, снижение сезонной неравномерности приобретения товара. Стимулирование потребителя включает в себя скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров, бонусные скидки, сезонные, предпраздничные, скидки по категориям потребителей, скидки на устаревшие модели, при покупке товара за наличный расчет, распространение купонов, конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры.

Каждая из рассмотренных групп мероприятий по стимулированию сбыта имеет свои достоинства и недостатки, что необходимо учитывать при обосновании средств коммуникаций. Эффективность системы стимулирования сбыта значительно повышается, когда приемы и средства используются совместно с другими формами и элементами продвижения товара, например с рекламой и персональными продажами.

Е.И. Кульбицкая
БГЭУ (Минск)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ЗНАЧИМОСТИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ

Большую часть производимых в мире синтетических моющих средств (далее — СМС) потребляют жители наиболее развитых стран. В год каждый житель Республики Беларусь потребляет стирального порошка в 3 раза меньше, чем предусмотрено гигиенической нормой.

Существующий уровень реализации отечественных СМС во многом обеспечивается квотами, причем размер их постоянно возрастает, хотя, по данным статистики, белорусские производители могут обеспечивать рынок на 90 %.

На основе базовой номенклатуры показателей конкурентоспособности потребительских товаров была разработана номенклатура показателей конкурентоспособности стиральных порошков. Для выявления значимости показателей конкурентоспособности СМС для различных категорий потребителей нами было проведено исследование 150 потребителей в форме анкетирования. Было установлено, что:

- наиболее популярным является стиральный порошок для машин-автоматов (44,4 % респондентов) универсального назначения (75,5 %);
- потребители приобретают порошки как с полезными добавками, так и без них, причем в первом случае вид добавок имеет огромное значение;
- большинство опрошенных приобретают СМС для температурного режима стирки 45° и 60° (43,0 и 49,7 % соответственно);