

Список использованных источников

1. Сайт о творчестве, рекламе и дизайне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adme.ru/>. – Дата доступа 07.04.2014.
2. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://Wikipedia.ru/>. – Дата доступа 07.04.1014.

В. И. Крюкова, П. С. Снитко

Научный руководитель – Ю. Н. Андросик
БГТУ (Минск)

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В УСЛОВИЯХ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АЗС)

В нашем мире слово «маркетинг» уже ни для кого не является загадочным или новым. Но сложилось устойчивое мнение, что маркетологи все проблемы решают с помощью только «толковой рекламы» или скидок. Но инструментов у маркетинга намного больше. Реклама бывает неэффективной, как, например, в случае с товарами, которые не могут конкурировать между собой по цене и качеству. А скидки применить бывает невозможным. Как тогда быть? В настоящее время на рынке Беларуси ярчайшим примером являются АЗС. Ведь предельные цены на бензин устанавливаются Советом Министров Республики Беларусь.

Главной европейской тенденцией в конкурентной борьбе разных автозаправочных станций в последние годы стало расширение базового функционала. Сегодня автозаправочные станции начинают бороться за звание «автозаправки высокой культуры и быта», привлекая потребителя новыми дополнительными услугами. Конкурентоспособной может считаться та АЗС, которая предоставляет на своей территории, кроме топливно-раздаточного комплекса, услуги по мойке автомобилей, магазин с разнообразными сопутствующими товарами, небольшое кафе и пункт технического обслуживания (пылесос и подкачка шин). Обязательным стало наличие на автозаправочной станции санитарного узла и банкомата. Кроме них, преимущественно в США, в паре с АЗС работает небольшая станция технического обслуживания, которая в состоянии провести срочный ремонт (монтаж шин, замену масла, вулканизацию и т. д.).

Каждая компания предоставляет свой пакет услуг, отличается своим качеством обслуживания, товарным ассортиментом и своими бонусными программами, а следовательно, и своим кругом постоянных клиентов.

Даже непродолжительное пребывание на любой автозаправочной станции производит определённое впечатление и уже в соответствии с ним складывается отношение к данной АЗС. На это и надо рассчитывать, ведь большинство клиентов АЗС находятся на ее территории в течение 5–7 минут, что хватает для того, чтобы заправиться и расплатиться и, по необходимости, воспользоваться одной из предоставленных услуг.

Являются ли привлекательными предоставляемые услуги для клиентов и выступают ли они конкурентным преимуществом для данных компаний – один из главных вопросов проведенного наблюдения.

Таким образом, необходимо обеспечивать высокий уровень качества обслуживания на АЗС.

Общими рекомендациями для компаний будут следующие:

1. Расширение услуг расширит круг клиентов компании.
2. Важную роль играет удобное месторасположение АЗС.
3. Значительное влияние на привлечение клиентов играет высокий уровень обслуживания персоналом АЗС.
4. Бонусные программы формируют круг постоянных клиентов.
5. Для некоторых компаний необходимо выбрать свою стратегию позиционирования.

В связи с растущей конкуренцией это просто необходимо, а на плаву останутся те, кто способен выполнить следующие шаги:

- поднять общие продажи на автозаправке;
- освоить новые виды деятельности, которые помогут обеспечить дополнительный доход;
- поддерживать качество обслуживания клиентов на высоком уровне;
- ввести программы поощрения для постоянных клиентов;
- обеспечить внешнюю привлекательность автозаправки;
- расширить перечень услуг;

Ведь сегодня автозаправка может приносить прибыль, только превратившись в станцию с широким перечнем услуг, привлекающую клиентов высоким качеством обслуживания.

В. В. Мельниченко

Научный руководитель – кандидат экономических наук С. Л. Флерко
БГЭУ (Минск)

ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА МАГАЗИНА «МАСТЕР СТРОЙКИ»

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами специализированного магазина. Оно предусматривает комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка.

На построение ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях оказывают влияние следующие факторы:

- тип и размер магазина, его техническая оснащенность;
- формирование ассортиментного профиля;
- условия товароснабжения розничной торговой сети (в первую очередь наличие стабильных источников);
- численность обслуживаемого населения;