

В.Н. Алексеевич, В.В. Симоненко
УО «Барановичский государственный университет»
(Республика Беларусь, Барановичи)

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Стимулирование сбыта относится к мерам поощрения потребителей, которые носят краткосрочный характер. Стимулирующее воздействие носит краткосрочный характер и имеет определенное целевое назначение. Стимулирование сбыта – это разнообразные побудительные средства (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам. В то время как реклама вызывает желание приобрести товар, стимулирование сбыта поощряет покупку [1, с. 123].

Стимулирование сбыта, направленное на потребителей, нацелено на увеличение объема покупок потребителями. Стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование – от производителя или от торговой сети. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проведенные агентствами по стимулированию продаж.

Потребитель предпочитает такие виды стимулирования, как бесплатные образцы, сопровождающие покупку, дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно, продажа по сниженным ценам, за которыми с некоторым отрывом следует скидка при повторной покупке [3, с. 85].

Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой. Его привлекают товары, цена на которые временно снижена, а из двух аналогичных товаров разных марок он купит более дешевый. Однако он с

подозрением относится к товарам, которые слишком часто предлагаются с этикеткой «специальная цена».

Тем не менее, ему бы хотелось, чтобы период продажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше.

Некоторые производители и торговые посредники считают, что гораздо выгоднее пойти навстречу пожеланиям потребителей относительно цены, чем удовлетворять все новые запросы потребителей относительно качества и ассортимента продукции.

Покупатели бросаются покупать разные марки товаров в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Инициаторы стимулирования, как правило, подчеркивают временный характер снижения цены.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара (например, тетрадей для школьников). При этом потребителю адресуются рекламно-информационные сообщения, чтобы побудить его к покупке в конкретном магазине или другой торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой [2, с. 115].

Таким образом, главной задачей стимулирования является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Но прежде, чем дойти до предполагаемого адресата, оно должно быть принято и хорошо представлено торговой сетью. Отсюда возникает необходимость постоянного проведения специальных операций по мотивации и стимулированию торговой сети.

При разработке комплексной программы стимулирования необходимо также решить, сколь интенсивное стимулирование применить, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить на ее проведение.

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно протестировать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы. Следует также принимать во внимание действия конкурентов во время проведения стимулирования.

Список использованной литературы:

1. Дейан, А. Стимулирование сбыта: учебник / А. Дейан. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 228 с.

2. Рыбченко, С. А. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184 с.
3. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге: Модели поведения потребителей; Формирование покупательских предпочтений; Особенности личности и процесс покупки / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

Д.Н. Белявский

*УО «Белорусский государственный университет физической культуры»
(Республика Беларусь, Минск)*

ВЛИЯНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ АНАЛИЗА СУДЕЙСКОЙ ОЦЕНКИ НА УПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКОЙ ТАНЦЕВАЛЬНОГО АНСАМБЛЯ

Управление тренировочным процессом танцевального ансамбля на основе двунаправленного анализа соревновательной оценки должно носить непрерывный характер [1]. Изучая результаты каждого последующего старта, тренер имеет возможность корректировать подготовку команды, адаптируя ее под соревновательный график, условия внешней среды и состояние спортсменов. Однако, даже качественно проведенный анализ судейской оценки не дает гарантии быстрого повышения результатов выступления на соревнованиях, так как составляющие успеха спортивной команды, учитываемые в соревновательной оценке, могут обладать разной скоростью реакции на оказываемое на них управляющее воздействие (рисунок).

Организация работы над технической подготовкой команды формейшн может проводиться следующими способами, приоритетность и скорость воздействия которых остается неопределенной [3]:

- 1) отработка техники фигур, включенных в спортивную программу;
- 2) достижение базовой технической подготовленности (исполнение базовых фигур) с последующим переходом к совершенствованию техники фигур спортивной программы;
- 3) совершенствование техники базовых фигур параллельно с техникой фигур, включенных в программу формейшн.