

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ВЕДУЩИХ УНИВЕРМАГОВ МИНСКА В УСЛОВИЯХ ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Стимулирование сбыта — основная составляющая маркетинговых кампаний, представляющая собой разнообразные побудительные средства, призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров потребителям или дилерам. В настоящее время наиболее распространенными средствами стимулирования продаж, направленными на покупателя в универсамах Минска, являются:

1) пробные образцы — предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или рекламному объявлению;

2) купоны — сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно прилагать к другим товарам, размещать в журнальных и газетных объявлениях. Процент погашения изменяется в зависимости от способа распространения. Как свидетельствует практика, преимущественно погашается около 2 % газетных купонов, около 18 % купонов, прилагаемых к товарам. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок и привлечении интереса к новым. Эксперты полагают, что купоны обеспечивают экономию от 15 до 20 %;

3) товар по льготной цене (уценка). На упаковке или этикетке товара размещается предложение о снижении цены. Предложение товара по сниженной цене способно стимулировать кратковременный рост сбыта даже эффективнее, чем купоны;

4) премии (подарки) — товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия при упаковке сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она пригодна для многократного использования;

5) гарантии — письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги;

6) совместное стимулирование — две или более торговые марки или компании объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы. Используя совместные средства поощрения, фирмы надеются привлечь больше внимания и рассчитывают, что их торговые агенты совместными усилиями эффективнее доведут товар до розничных продавцов, которым предлагаются преимущества в рекламных показах и при оформлении мест продажи;

7) перекрестное стимулирование — одна марка товара используется для рекламы другой. Например, в упаковке одного товара может быть купон на товар другой известной марки;

8) демонстрации в местах продажи. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с выставочным оборудованием и вывесками, а также плакатами, которые они ежегодно сотнями получают от производителей. В ответ производители предлагают не только более совершенное рекламное оформление, но и его монтаж собственными силами.

Эффективность стимулирования сбыта повышается при координации его мероприятий с рекламной кампанией. Как показывают исследования, ценовое стимулирование, проведенное одной фирмой, увеличивает объем продаж лишь на 15 %, а в сочетании с активной рекламой объем продаж вырастает на 19 %, в комплексе с рекламой и демонстрациями на месте продажи — на 24 %.

Таким образом, стимулирование продаж играет важную роль в обеспечении эффективной реализации товаров организаций. Это обосновывает необходимость четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программ действий и оценки достигнутых результатов.

*Д.А. Ермакова
А.С. Хотянович
БГЭУ (Минск)*

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ЭЛЕКТРОТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Производством электротоваров в Республике Беларусь занимаются более 15 предприятий: Белорусско-Российское открытое акционерное общество «Брестгазоаппарат» (Брестская область), ОАО «Амкодор-Белвар» (бывший ОАО «Минский приборостроительный завод») (г. Минск), ОАО «Брестский радиотехнический завод» (Брестская область), ОАО «ММЗ имени С.И. Вавилова» — управляющая компания холдинга «БелОМО» (г. Минск), ОАО «Полесьеэлектромаш» (Брестская область), ОАО «Техноприбор» (Могилевская область), ОАО «Горизонт» (г. Минск), ОАО «Давид-Городокский электромеханический завод» (Брестская область), РУП «Гомельский станкостроительный завод им. С.М. Кирова» (Гомельская область), ИП Бобрик Г.В. (Могилевская область), ОАО «Могилевский завод «Электродвигатель» (Могилевская область), ОАО «Электроаппаратура» (Гомельская область), ЧПУП «Завод БЕЛИТ» (Витебская область), ЗАО «Атлант», ОАО «Витязь» и др.

Сегодня Беларусь является лидером среди стран СНГ по производству холодильников, морозильников, стиральных машин и теле-