

- составления программ маркетинговых исследований на рынке отдельных групп товаров;
- формирования широкого ассортимента товаров в торговых организациях;
- ориентации отраслей промышленности на выпуск товаров разнообразного ассортимента, гарантирующих наиболее полное удовлетворение потребностей населения и др.

Список использованных источников

1. Сыцко, В. Е. Теоретические основы товароведения: учеб.пособие / В. Е. Сыцко [и др.]; под общ. ред. В.Е. Сыцко. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 208 с.
2. Технические нормативные правовые акты (ТНПА) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3561>
3. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь / Государственный таможенный комитет Республики Беларусь. – 3-е изд., испр. и доп. – Минск: Белтаможсервис, 2005. – 848 с.
4. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ (СРА) 007-2007. Промышленная и сельскохозяйственная продукция. Часть I.
5. О применении единой Товарной номенклатуры Внешнеэкономической деятельности таможенного союза: постановление Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь, 17.06.2009, № 18 // Национальный фонд технических нормативных правовых актов. – 2010. - № 31. – 24с.
6. Изделия чулочно-носочные, вырабатываемые на круглочулочных автоматах. – Виды и размеры. ГОСТ 17061-82. – Введ. 01.01.1984. - М.: Изд-во стандартов, 1984. – 32 с.
7. Фигуры типовые. Размерные признаки для проектирования чулочно -носочных изделий. Фигуры девочек и девушек школьного и подросткового возрастов. ГОСТ 26456-93. – Введ. 01.01.1995. - М.: Изд-во стандартов, 1995. – 65 с.
8. Товароведение непродовольственных товаров: учебник / В.Е. Сыцко, М.И. Дрозд [и др.]; под общ. ред. В.Е. Сыцко. – 3-е изд., испр. – Минск: выш. шк., 2009. – 671 с.
9. Товароведение одежно-обувных товаров. Общий курс: учеб.пособие / В.В. Садовский [и др.] под ред. В.В. Садовского и Н.М. Несмелова. – Минск: БГЭУ, 2005. – 427 с.
10. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров: учеб.пособие /И.Ш. Дзахмишева [и др.]. – М.: ИТК «Дашков», 2012 – 346 с.
11. Ткани одежные чистошерстяные, шерстяные и полуsherстяные. Общие технические условия: ГОСТ 28000-2004. – Введ. 01.01.2007. – Москва: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2004. – 19 с.
12. Несмелов Н.М. Предпосылки совершенствования ассортимента одежды/Сб. статей «Маркетинг и менеджмент», Минск: 2015, с.297-300.

C.В. Основин, к. с/х. н. доцент

E. С. Наркевич, магистрант

УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

В современной литературе отечественных и зарубежных авторов стимулирование продаж чаще всего рассматривается как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. При этом под маркетинговыми коммуникациями подразумеваются средства,

с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках [7, с. 571].

К основным инструментам маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием продаж, как правило, относят рекламу, личную продажу и связи с общественностью (паблик рилейшнз, паблисити, PR) [1, с. 322].

Следует отметить, что в русскоязычной литературе наряду с термином «стимулирование продаж» встречается термин «стимулирование сбыта». Оба термина соответствуются с английским определением *sales promotion*.

Ф. Котлер дает следующее определение термину «стимулирование продаж» – разнообразные краткосрочные побудительные приемы, призванные ускорить или увеличить приобретение товаров или услуг [7, с. 571].

В маркетинговой литературе наряду с данным определением встречается множество других. Исходя из достаточно обтекаемого определения Американской маркетинговой ассоциации (AMA), сформулированного еще в 1990-х гг., стимулирование продаж – это маркетинговые действия, отличные от прямых продаж, рекламы и паблисити, которые стимулируют покупки конечных потребителей или эффективность деятельности посредников [9, с. 373].

Современный подход AMA к этой категории таков: «стимулирование продаж – медийное и немедийное маркетинговое давление, оказываемое определенный, ограниченный период времени на уровне потребителя, розничной или оптовой компании в целях стимулирования продаж, увеличения потребительского спроса или повышения доступности продукта» [9, с. 373].

Известные американские маркетологи Дж. А. Черчил и Дж. П. Питер определяют стимулирование продаж как «маркетинговые усилия, прилагаемые ограниченный период времени, на уровень конечных покупателей и посредников с целью стимулировать покупательский спрос или повысить привлекательность товара» [9, с. 583].

Американские профессора Л. Бун и Д. Куртц приводят следующее определение: «стимулирование продаж – маркетинговые виды деятельности, отличающиеся от личных продаж, рекламы и паблисити, которые повышают объем покупок потребителями и эффективность деятельности дилеров» [5, с. 880].

Европейский исследователь Ж.-Ж. Ламбен относит стимулирование продаж к общей маркетинговой стратегии и в качестве свидетельства приводит следующее определение: «стимулирование продаж – процесс, сочетающий в себе ряд способов и методов коммуникации, осуществляемый в рамках маркетингового плана фирмы с целью повлиять или изменить потребительское или покупательское поведение целевых групп в краткосрочной или долгосрочной перспективе» [8].

Известными авторами постсоветского пространства приводятся следующие определения стимулирования продаж.

Г.Л. Багиев: «стимулирование сбыта (продаж) как форма продвижения товара (услуг) представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж» [4, с. 450].

И.М. Синяева: «*sales promotion* – маркетинговый инструмент, способный в течение короткого времени спровоцировать потребителя на совершение покупки» [10, с. 328].

Е.В. Ромат: «стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п.» [9, с. 221].

Несмотря на то, что многие исследователи к стимулированию продаж относят меры краткосрочного характера, в настоящее время происходит изменение роли стимулирования продаж в маркетинговой деятельности организаций.

Так, приемы стимулирования продаж первоначально задумывались как краткосрочные мотивации, предназначенные для вызова немедленной реакции потребителей в виде покупок. Традиционно эти приемы рассматривались как дополнительные и используемые наряду с рекламой, личной продажей и связями с общественностью.

В настоящее время на стимулирование продаж расходуется значительная часть бюджета маркетинговых коммуникаций. Это вызвано тем фактом, что маркетологи считают приемы стимулирования продаж интегральной частью многих своих маркетинговых планов, и, как следствие, смещением акцента в стимулировании продаж с краткосрочных целей на долгосрочные, например, задаваемые в виде формирования капитала бренда или постоянного сохранения числа покупок [5, с. 881].

Быстрому росту популярности стимулирования продаж способствовал ряд факторов:

- снижение эффективности других инструментов продвижения товаров на потребительском рынке из-за растущих затрат на их применение, чрезмерной насыщенности средств распространения рекламы и ужесточения законодательных ограничений [3, с. 5];
- потребители, столкнувшись со снижением покупательской способности, стали более чувствительными к ценам и позитивно реагируют на мероприятия стимулирования;
- усиление конкуренции, требующее применения более агрессивных средств продвижения;
- компании, столкнувшиеся с замедлением продаж, более заинтересованы в краткосрочных результатах [8].

Торговые сети используют стимулирование продаж, чтобы предложить потребителям дополнительные стимулы для совершения покупки.

Основными целями стимулирования продаж в розничной торговле являются ускорение совершения покупки и повышение объема продаж.

Применение методов стимулирования продаж нацелено на решение следующих задач:

- побуждение клиентов на совершение первой и последующих покупок;
- привлечение в магазин дополнительных покупательских групп;
- представление покупателям новых товаров;
- распродажа товаров, являющихся неликвидными;
- увеличение объема покупки/среднего чека;
- увеличение частоты покупок;
- формирование благоприятного имиджа организации [2, с. 28].

Маркетолог поощряет потребителей попробовать продукт, пользоваться им более активно и приобретать его снова. Организация также надеется увеличить объем продаж дополнительных продуктов и повысить число продаж, так называемых, импульсных товаров.

В последние годы маркетологи торговых сетей начали комбинировать свои услуги стимулирующего характера для связанных друг с другом продуктов, используя для этого прием, называемый перекрестным продвижением. Он подразумевает, что партнеры по маркетингу совместно несут издержки кампаний продвижения и работают на удовлетворение общих потребностей, что очень важно в условиях растущих расходов на медийные средства. Формами перекрестного продвижения являются

стратегии маркетинга взаимоотношений, совместного маркетинга для совместных брендов.

Так как стимулирование продаж является важной составляющей маркетинговых усилий, при применении этого элемента вся отрасль продвижения пользуется советами экспертов, а вся рекламная отрасль предлагает подобные услуги рекламодателям.

Стимулирование продаж дополняет другие средства маркетинговых коммуникаций, поэтому маркетологи часто добиваются более высоких результатов, комбинируя все инструменты комплекса продвижения. К примеру, реклама приводит к более высокой осведомленности о продукте, а стимулирование продаж побуждает людей попробовать его или купить. Стимулирование продаж поощряет немедленные действия, так как зачастую используется только в течение определенного времени. Мероприятия по стимулированию продаж весьма разнообразны и обладают следующими достоинствами:

- способствуют распространению информации, привлекая внимание целевой аудитории и предоставляя важные для потребителя сведения о товаре;
- создают побудительные мотивы, предлагая потребителям ценные для них уступки;
- приглашают к действию, недвусмысленно предлагая произвести покупку немедленно.

Кроме того, стимулирование продаж позволяет измерять результаты, благодаря чему маркетологам становится относительно легко оценивать эффективность применяемых приемов.

Важно понять, чему стимулирование продаж может способствовать, а чему нет. Стимулирование продаж может вызвать интерес у продавцов и потребителей в отношении как новых, так и зрелых продуктов, помочь внедрить на рынок новые продукты, поощрить новые и повторные покупки, нейтрализовать действия конкурентов, усилить рекламу. Но стимулирование продаж не может изменить плохой имидж бренда, исправить недостатки продукта или компенсировать плохую подготовку продавцов.

Более того существуют определенные риски в использовании инструментов стимулирования продаж. К ним относят ухудшение репутации компании и смещение приоритетов.

1) Риск ухудшения репутации компании.

Такой риск возникает в том случае, если компания непрерывно проводит мероприятия по стимулированию сбыта. Потенциальные покупатели начинают воспринимать скидки и бонусы как признак ухудшения качества продукции, предполагая, что товар сам по себе продаваться не может, а снижение цены и обещание подарков являются единственным способом привлечь покупателей. Слишком частое применение скидок может привести к тому, что покупатели перестанут покупать товар по обычным ценам, воспринимая их как завышенные.

2) Риск смещения приоритетов.

Потребители покупают товар только для получения бонусов и подарков, при этом качество и функциональность самого продукта уходят на второй план. Использование стимулирования в краткосрочной перспективе вызывает у покупателей всплеск энтузиазма, а в долгосрочной – способно навредить имиджу торговой марки и отрицательно сказаться на ее продажах [6, с. 10 - 11].

Таким образом, с целью нивелирования рисков, связанных с коммуникацией, а также усиления эффекта от реализации тех или иных приемов маркетинговых комму-

никаций и стимулирования продаж в частности целесообразно следовать концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз и др.) и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [9, с. 241].

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

Во-первых – создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств системы маркетинговых коммуникаций, которые не противоречили бы друг другу, которые бы координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора.

Во-вторых, главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных средств системы маркетинговых коммуникаций, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств за счет получения дополнительного синергетического эффекта [9, с. 319].

С позиции интегрированных маркетинговых коммуникаций стимулирование продаж в сочетании с другими средствами коммуникаций являются «голосом» торговой марки и средством налаживания диалога и взаимоотношений с потребителями. Средства стимулирования продаж могут содействовать росту марочного капитала путем упрочения позиций торговой марки в памяти потребителей и создания ее имиджа.

Список использованный источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 8-е изд. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 542 с.
2. Акулич, М. Стимулирование продаж в розничной торговле / М. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2014. - № 7. – с. 28-33.
3. Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина [и др.]. – Москва: ИД «Форум»: Инфра-М, 2013. – 303 с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев [и др.]. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 576 с.
5. Бун, Л. Современный маркетинг: учебник / Л. Бун [и др.]. – Москва: Юнити-Дана, 2012. – 1039 с.
6. Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта: учебное пособие / Е.Н. Киселева. – Москва: Дашков и К, 2013. – 120 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - 12-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 814 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 718 с.
9. Ромат, Е.В. Реклама: учебник / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 506 с.
10. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / Л.П. Дацков. – 5-е изд. – Москва: Дашков и К, 2011, 323 с.