

оборудование. Цены в «Радзивилловском» также выше, чем в других продуктовых сетях [2].

Для выработки программы преодоления убыточности необходимо провести глубокий анализ влияния убыточности на стратегию организации.

Список использованных источников

1. «Радзивилловский» сделают государственной сетью дискаунтеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://news.tut.by/society/468353.html>. — Дата доступа: 16.02.2018.

2. ТОП торговых сетей Минска по стоимости одинакового набора продуктов вывески [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bel-retail.by/news/top-torgovyih-setey-minska-po-stoimosti-odinakovogo-nabora-produktov>. — Дата доступа: 17.02.2018.

<http://edoc.bseu.by>

В.А. Савицкий
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.И. Ярцев
(канд. экон. наук, доцент)

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ СРЕДСТВО УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В современной литературе стимулирование продаж обычно рассматривается как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Ф. Котлер определяет стимулирование продаж как разнообразные краткосрочные побудительные приемы, призванные ускорить или увеличить приобретение товаров или услуг [1, с. 571]. Торговые сети в настоящее время широко используют стимулирование продаж чтобы предложить покупателям дополнительные стимулы для совершения покупки.

Как розничная торговая сеть предприятие «БелВиллесден» начала свое развитие с 28 мая 2005 г. На сегодняшний день функционирует 11 торговых объектов, из которых: 7 имеют формат торговли по типу «гипермаркет», 4 объекта — формата «супермаркет». Два крупных гипермаркета расположены в региональных городах — Могилеве и Гомеле. Розничная торговля товарами осуществляется под торговой маркой «ГИППО». С самого начала своего развития торговая сеть «Гиппо» уделяет важное внимание повышению лояльности покупателей, используя для этого как ценовые, так и неценовые методы стимулирования продаж.

Стимулирование ценой, которое представляет собой акции по снижению цены на определенные товарные группы или категории. При предоставлении ценовых скидок важно довести эту информацию до покупателей, для чего используется реклама по телевидению, радио или

в прессе. В этом случае на входных группах торговых объектов расклеиваются информационные плакаты, указывающие на размер ценовой скидки.

Скидки на вторую и последующую покупку. Основная цель данного метода стимулирования продаж — увеличение общей суммы покупки и распродажа менее популярных товаров. В сети «Гиппо» этот метод используется при продаже бытовой техники и непродовольственных товаров.

Дисконтная программа, предполагающая, что владелец дисконтной карты получает право на ценовую скидку при всех последующих покупках во всех магазинах торговой сети. Размер ценовой скидки составляет 3–10 %. Дисконтные карты «Асоба» в сети выдаются бесплатно, во время открытия магазина, во время праздничных мероприятий или при условии совершения покупки на определенную сумму. Ко дню рождения держателю карты лояльности «Асоба» предоставляется разовая скидка в размере 10 % на одну покупку (один чек) за 3 дня до дня рождения, в день рождения и 3 дня после дня рождения. По средам представляется скидка пенсионерам в размере 7 %.

Таким образом, на сегодняшний день мероприятия по стимулированию продаж в сети «ГИППО» достаточно разнообразны. Однако возможности для их расширения, по нашему мнению, имеются. Считаем целесообразным постепенный переход от дисконтных карт к бонусным программам, при которых при совершении покупки покупателю вместо скидки начисляются бонусы (баллы), которые он может потратить для того, чтобы получить скидку при совершении последующей покупки. Количество бонусов стимулирует покупателя совершать покупки на большие суммы. Применение бонусных схем позволяет создать у покупателя ощущение своего особого статуса.

До недавнего времени в сети действовала ценовая скидка 15 % в вечернее время на продукцию собственного производства. Задача подобной акции заключалась в увеличении потока покупателей в те часы, когда уровень посещаемости торговых объектов самый низкий. Считаем целесообразным вернуть эту акцию. Реализация указанных мероприятий позволит повысить лояльность покупателей и укрепить конкурентные преимущества торговой сети на рынке.

Список использованных источников

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2012. — 814 с.