

2. This Just Tested: Stock images or real people? [Electronic resource] // Marketing Experiments. — Mode of access: <https://marketingexperiments.com/digital-advertising/stock-images-tested>. — Date of access: 30.11.2018.

СНИЛ «Гандаль»
Д.А. Сикирицкая
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

В процессе развития экономики особую значимость и актуальность приобретают вопросы совершенствования методов стимулирования продаж. Современной торговле характерен ускоренный процесс обновления и модернизации материально-технической базы и совершенствование торговых процессов.

Продажам содействуют различные демонстрации товаров, конкурсы, карты лояльности, подарки и т.д. Сегодня разнообразие POS-материалов также является эффективным способом стимулирования сбыта.

Инструмент под названием «стимулирование сбыта» направлен на то, чтобы товар приобретался на месте, т.е. «в эту же минуту». Примером является «сэмплинг», подразумевающий под собой бесплатную раздачу образцов товара.

Cross-Promotion — способ совместного стимулирования сбыта, когда две или несколько компаний реализуют совместные программы, направленные на общую целевую аудиторию. Пример такого совместного стимулирования — программа мирового сервиса онлайн-платежей PayPal и «Сотмаркет» (интернет магазин цифровой техники). Организации проводят акцию, в ходе которой покупателю предлагается оформить покупку в данном интернет-магазине и оплатить ее через систему PayPal, получив в подарок универсальное зарядное устройство Ritmix RPB-4001.

Switch-Selling, попросту говоря, обмен товара конкурента — при данном способе стимулирования сбыта потребитель переключается с товара конкурента. Например, пустая упаковка конкурирующего товара обменивается на новый продвигаемый товар. Этот метод подходит в случае, если клиент является нелояльным к продуктам конкурентов.

MagicSlide — это полупрозрачная пластиковая карта. Покупатель получает MagicSlide в упаковке, при раздаче промоутерами, при вкладке в журнал. Покупатель проверяет выигрыш, приложив MagicSlide на экран телевизора во время просмотра рекламного ролика или монитор компьютера. Благодаря оригинальности владельцы карт привлекают дополнительных клиентов из круга своих друзей и знакомых.

Технология SecretPrint: проверка выигрыша происходит немного иначе: покупатель должен приложить SecretPrint к специальному полю на макете в прессе, открытке или любом другом печатном носителе. SecretPrint заставляет покупателя искать рекламу в журналах.

Промо-декодеры: устройства, которые могут быть выполнены в форме карточек или очков, способных считывать скрытые сообщения, размещенные на печатном носителе или промо-сайте. Это уникальный метод, призывающий потенциального покупателя ждать рекламный ролик, заходить на web-сайт и искать рекламу в прессе или на различных упаковках.

Кроме ценового стимулирования хороший эффект дают неценовые методы.

Ивент-маркетинг — это комплекс мероприятий, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением приглашенной на событие аудитории. Например, при проведении промо-акции специально нанятый харизматичный промоутер может обращаться к проходящему мимо покупателю с предложением испробовать рекламируемый им товар, при этом делая комплименты и используя определенную долю юмора.

Инновационный и оригинальный метод стимулирования продаж — это Ambient Media — проникновение рекламы в те места, где ее совсем не ждут увидеть, и где от контакта с ней трудно уклониться. Главное здесь — размещение нестандартной рекламы на непривычных для покупателя носителях. Например, реклама MacCoffee — когда зерна кофе помещались внутрь разделителей покупок на кассах магазинов.

Совместное использование различных методов стимулирования позволяет добиваться желаемого эффекта в целях увеличения выручки. Коммерческая работа в данном направлении больше не может обходиться традиционными в общем понимании методами продажи. Правильная ее организация способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха.

А.В. Синькевич, М.О. Николаева, А.А. Лузикова
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — О.Б. Пароля

РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПОСТАВКАХ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ

Розничная торговая сеть для поставщиков товаров является идеальным каналом сбыта, поскольку обеспечивает большие обороты,