

ширение собственного горизонта мышления, его глобализация путем тщательной обработки и усвоения культурных особенностей как непосредственных участников бизнеса в рамках предприятия, так и всех, кто заинтересован в его международном развитии. Быть предпринимателем в условиях глобализации в таком понимании – это черпать знания из всех источников и извлекать из этого прибыль с использованием профессионализма, бдительности и осторожности, но не в ущерб так называемым «обычным знаниям» – правилам этикета и приличия, национальным традициям и особенностям, к которым ныне стоит добавить понимание решения еще и задач экологии.

Список использованных источников

1. Громова Л.А. Этические модели экономического поведения/ Л.А. Громова. - СПб: Питер, 2015.
2. Деловые коммуникации / Э.М. Лисс, А. С. Ковальчук. – М.: Дашков и К, 2018. – 342 с.
3. Деловая культура и психология общения / Г.М. Шеламова. – М.: Академия, 2018. – 189 с.
4. Закутнов О.И. Деловые культуры в контексте глобализации/ О.И. Закутнов// Каспийский регион. – 2014. - №4. – С 67-70.
5. Киган, Р., Лэйхи Л. Культура для каждого. Как стать организацией осознанно-го развития/ Р. Киган, Л. Лэйхи. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 185 с.
6. Коноваленко М.Ю. Деловые коммуникации / М.Ю. Коноваленко. – Минск: Юрайт, 2014. – 480 с.
7. Крылова С. Г. Деловые коммуникации / С. Г. Крылова. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2015. – 105 с.
8. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса/ Ф. Тромпенаарс, Ч. Хампден-Тернер. Пер. с англ. - М.: Попурри, 2011.

*А. Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент,
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Стимулирование продаж является действенным инструментом маркетинговых коммуникаций, сущность которых заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговцам посредникам. Осуществление таких мероприятий во многих случаях требует решения некоторых проблем: реализация одновременно всех имеющихся инструментов стимулирования продаж практически невозможна, а произвольный их выбор не рационален и часто может привести к ошибочным решениям, поскольку не все инструменты или их возможные сочетания действенны и позволяют достичь нужного эффекта и желаемого результата в конкретной ситуации продаж. Следовательно, эффективное использование инструментов стимулирования продаж возможно на основе оценки отдельных инструментов и комплексного их применения.

Все инструменты стимулирования продаж условно делят на три группы:

- 1) ценовое стимулирование (продажи по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- 2) стимулирование в натуральной форме (подарки, образцы товара и др.);
- 3) активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи и т. д.).

Целевыми аудиториями стимулирования продаж являются:

- торговый персонал предприятия;
- посредники;
- потребители товаров и услуг.

Поэтому выделяют и три направления стимулирования, которые соответствуют целевым аудиториям. Исходя из целевых аудиторий, определяются цели и набор средств стимулирования продаж.

Выбор конкретных инструментов стимулирования продаж осуществляется исходя из особенностей целевой аудитории. При этом необходимо учитывать, что каждый инструмент стимулирования имеет как свои достоинства, так и недостатки. Так, например, скидки с цены позволяют увеличить объем продаж, но могут негативно отразиться на имидже торговой марки. В зависимости от направленности мероприятий в результатах стимулирования проявляются некоторые черты двойственности. Так, при стимулировании конечных потребителей происходит ускорение покупки, при стимулировании собственного торгового персонала – ускорение продаж, а при стимулировании торговых посредников наблюдается как ускорение покупки товара у изготовителя, так и содействие торговым организациям в дальнейшей продаже потребителям. Таким образом, появляется возможность кооперации изготовителя и торговых посредников в стимулировании конечных потребителей на основе системы разделения затрат. Конечной целью данной системы является стимулирование покупок товаров изготовителя в торговых сетях конечными потребителями. Стимулирование участников каналов товародвижения осуществляется изготовителем по отношению к оптовой или розничной торговле с целью ускорения продвижения товара по каналам товародвижения.

При разработке мероприятий по стимулированию продаж важным является определение средств и инструментов, которые позволят добиться максимального эффекта при наименьших затратах материальных и временных ресурсов. С методической точки зрения, необходимо установить закономерности влияния различных инструментов и их сочетаний на решение тех или иных задач стимулирования продаж.

Приступая к разработке мероприятий по стимулированию продаж, следует помнить, что все методы и приемы, направленные на продвижение товара, должны соответствовать его жизненному циклу и четко поставленным целям. Любое стимулирование продаж должно иметь строгие временные рамки, поскольку через какое-то время оно перестанет быть эффективным. Так, длительное ценовое стимулирование негативно влияет на имидж товара, а кратковременные мероприятия наоборот побуждают потребителя быстро воспользоваться выгодой.

Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на потребителей, чаще всего предполагают следующие цели: познакомить потребителей с новым товаром или магазином; подтолкнуть их к покупке; увеличить количество товарных единиц, приобретаемых одним покупателем; поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей; сократить временные колебания продаж (сезонные, по дням недели, в течение дня) и т. д. Для этого возможно использовать все виды стимулирования (ценовое, натурой и активное предложение).

Ценовое стимулирование является весьма действенным инструментом, так как большинство покупателей восприимчиво к скидкам и различным рекламным акциям. Товары, цена на которые временно снижена, распродаются быстрее. При использовании данного метода важно подчеркнуть временный характер снижения цен и обосновать его (день рождения компании, сезонные скидки и т.п.) Как правило, для таких видов стимулирования используются специальные ценники, на которых зачеркнута реальная цена и позиционируется цена со скидкой. Однако снижение цены не должно длиться слишком долго и проводиться слишком часто, иначе к товарам возникает недоверие.

Стимулирование натурой, в отличие от ценового, не приводит к экономии денег покупателя, но позволяет познакомить клиента с товаром, предоставить ему образцы, наладить предметный характер контактов между потребителем и производителем. Стимулирование натурой преследует две цели:

- экономия денег потребителя за счет приобретения им дополнительного количества товара;
- придать более разносторонний и предметный характер коммуникациям между предприятием и потребителем.

Активное предложение – это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Существуют две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе данный принцип: конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые ни коим образом не делают ставку на игру случая; лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая. Игровой характер таких мероприятий является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия.

В процессе стимулирования торговых посредников можно рассматривать их и как покупателей, и как продавцов, обеспечивающих дальнейшее товародвижение. На этом основании сделан вывод о том, что для данной категории могут использоваться три типа методов стимулирования:

- стимулирование покупки;
- стимулирование продаж;
- стимулирование покупки и дальнейшей продажи (в данном случае покупатель продвигает как себя, так и товар продавца).

Для стимулирования посредников преимущественно используется ценовое стимулирование и стимулирование в натуральной форме. Финансовые (ценовые) льготы подразумевают несколько видов скидок: скидки, связанные с внесением товара в каталоги; скидки на количество покупаемого товара; возмещение за рекламу, рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара со стороны оптовика или розничного торговца; купонаж.

Льготы в натуральном выражении предполагают следующие приёмы: операция «загадочный клиент»; раздача образцов; совместные акции производителей и посредников; конкурсы витрин.

Производитель может предложить торговым посредникам различные способы взаимовыгодного сотрудничества, в том числе организацию совместной рекламы. Сегодня становится весьма популярным двухступенчатый маркетинг, когда к продвижению продукта на рынке и к рекламным кампаниям привлекаются дилеры и вся сбыто-

вая сеть. При таком подходе все звенья торговой цепи связаны единой концепцией продвижения товара, что дает ощутимые результаты.

Стимулирование собственного торгового персонала осуществляется внутри компаний-изготовителей товаров для интенсификации их продажи (сбыта). Отказ от стимулирования собственного торгового персонала либо недостаточное внимание к нему резко снижают эффективность сбытовой деятельности в целом. Основными целями стимулирования является: повышение заинтересованности торгового персонала в реализации товара; увеличение количества и ассортимента товаров, приобретаемым одним клиентом; вывод новых товаров на рынок через торговую сеть.

Для усиления мотивации труда торгового персонала первостепенной задачей является повышение уровня их заработной платы. Решение этой задачи может быть достигнуто несколькими способами в зависимости от действующих методов хозяйствования. Для этого оплату труда специалистов (менеджеров) в условиях развития рыночной экономики целесообразно строить на следующих принципах:

- в основе дифференциации заработной платы работников должен быть конечный результат их труда;
- обеспечение опережающего роста производительности труда по сравнению с ростом заработной платы;
- сочетание индивидуальной и коллективной заинтересованности и ответственности за результаты труда;
- методы оплаты труда должны стимулировать творческую активность и повышение квалификации работников, учитывать условия их труда;
- системы оплаты труда должны быть простыми и понятными всем работникам.

В зависимости от имеющихся ресурсов, факторов производства, навыков и способностей кадрового потенциала – экономический потенциал предприятий и их менеджеров в улучшении конечного результата (наращивание объемов производства и реализации продукции и на этой основе рост денежных поступлений, снижение затрат, получение прибыли) неодинаков. В этой связи при разработке механизма стимулирования труда работников правомерно и необходимо учитывать возможности организаций в достижении конечного результата. При этом ежемесячно индивидуально начисленная заработная плата должна выступать как гарантированная часть, а дополнительное стимулирование (премирование по результатам месяца), по нашему мнению, следует увязать с источниками поступления денежных средств, то есть выручкой за реализованную продукцию или полученной прибылью от ее реализации.

В целом разработка и реализация мероприятий по стимулированию продаж обуславливает необходимость комплексного подхода с учетом особенностей товара и его цены. Покупателям зачастую сложно дать достоверную оценку предлагаемых товаров из-за их многочисленности, комплексности изучения атрибутов, недостаточности компетенции и времени. Поэтому иногда принимаются решения о покупке на основе неполной информации о продукте. Покупатель, как правило, выбирает тот товар, который обеспечивает ему оптимальный набор ценностей (полезностей) в рамках заданных финансовых возможностей. Любой товар является настолько дешевым или настолько дорогим, насколько его воспринимает и оценивает покупатель. Данная оценка зависит, главным образом, от потребностей, покупательских мотивов и информированности покупателя.

Стимулирующая функция цены заключается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление различных товаров и услуг. Завышенные цены на определенные товары стимулируют их производство и продажу, но

сдерживают их приобретение и, следовательно, потребление. Заниженные цены, наоборот, стимулируют приобретение товаров, но сдерживают их производство и продажу.

При покупке товара, цена которого потребителю недостаточно известна, выбор его и места покупки во многом предопределяет ценовой имидж, под которым понимается индивидуальная оценка покупателем торгового предприятия как ценоблагоприятного места покупки. Он формируется в процессе так называемого «ценового обучения потребителя». Этот процесс обычно начинается с ценового ожидания, затем следует ценовое восприятие и заканчивается ценовой удовлетворенностью [1, с. 566].

Таким образом, важным фактором усиления стимулирования продаж является информирование потребителей о товаре и его цене. Для уменьшения рисков, обусловленных качеством товаров, покупатели используют так называемые «индикаторы качества», которые легко им доступны: известность бренда, имидж торговой марки и продавца, цена товара. Цена помогает преодолеть трудности, которые возникают у потребителей в процессе выбора и обусловлены тем, что на рынке присутствует большое количество схожих по своим свойствам товаров и услуг, и становится отличительным признаком товара.

Список использованных источников

1. Саевец, А.Н. Формирование спроса на инновации и ценовое обучение потребителей // Современные тенденции развития социально-экономических систем: Материалы международной научно-практической конференции (27 октября 2017 г., г. Волгоград): Сборник статей. — Волгоград: Сфера, 2018. — С. 565-567.

*А.С. Сверлов, канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ МЕЖДУ СТРАНАМИ ЕАЭС

Во взаимной торговле между странами ЕАЭС наблюдается превалирование Российской Федерации во взаимоотношениях со всеми странами-участницами. В отдельных случаях удельный вес импорта из Российской Федерации у отдельных стран-участниц ЕАЭС может превышать практически 95% импорта всех стран интеграционного объединения. Например, в Республике Армения в 2016 г. удельный вес Российской Федерации достиг 98% в общем объеме импорта из стран ЕАЭС и к 2019 г. ситуация практически не изменилась (таблица 1).

Содержание внешнеторговых операций Республики Армения коррелирует с содержанием ее обрабатывающей промышленности, в которой до 60% занимают предприятия АПК. Поэтому экономические интересы армянских предприятий связанные с приобретением продукции и товаров для работы АПК, а также с экспортом сельскохозяйственных товаров. В 2016 г. экспорт во все страны минеральной продукции и продукции предприятий АПК достиг практически 50%. В армянском импорте превалирует минеральные продукты, машины и устройства и продукты химической промышленности.