

М. Р. Тамашевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. И. Милевская

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

У методов стимулирования продаж более устойчивый и длительный эффект по сравнению с рекламой. Однако именно реклама и приемы мерчандайзинга подкрепляют эффект любого стимулирования.

Снижение цены, скидка на вторую единицу — достаточно популярные мероприятия по повышению покупательского спроса. Однако ценовые методы поднятия продаж (*hard-selling*) достаточно дорого обходятся производителям и эффективны только на коротком отрезке времени. В противовес им в маркетинге появились неценовые методы стимулирования сбыта (*soft-selling*). Методы повышения продаж направлены не только на стимулирование потребителей, для увеличения объемов реализации товаров и услуг необходимо также мотивировать торговый персонал и контрагентов компании (дилеров, торговых представителей).

Sampling-Testing. Семплинг предполагает бесплатную раздачу образцов товара. По статистике данный метод увеличивает продажи на 5–10 % во время распространения и на 10–15 % — по окончании акции. Традиционными каналами распространения образцов являются:

- тестинг — часто является составляющей промоакций, которые проводятся непосредственно в месте продаж. Харизматичный промоутер привлекает внимание к товару, презентует его выгоды, делает призыв к действию. Дегустация продукта подкрепляет диалог с покупателем и подталкивает клиента к покупке;

- современные агентства сарафанного маркетинга — хорошо справляются с задачей стимулирования сбыта при помощи распространения образцов. На первом этапе потенциальному клиенту предлагается активно пользоваться бесплатным продуктом, а на втором просят порекомендовать торговую марку своим знакомым и раздать образцы. Таким образом, множество потенциальных клиентов получают не только тестер товара, но и рекомендацию знакомого, у которого есть положительный опыт использования продукта. Это подкрепляет уверенность в качестве и эффективности товара.

Cross-promotion. Перекрестное продвижения предполагает организацию совместной акции по стимулированию сбыта несколькими компаниями (например, совместная акция банка и супермаркета, когда за оплату картой в сети супермаркетов клиент получает плюшку от банка).

Партнерское стимулирование продаж выгодно обеим сторонам. Для эффективности акции необходимо, чтобы компании:

- имели общую целевую аудиторию;

- работали в одном ценовом сегменте;
- не были конкурентами.

Метод Upselling — это сочетание мерчандайзинга и личных продаж. Цель метода заключается в стимулировании продаж дорогих продуктов. При выкладке дорогие товары ставятся рядом с дешевыми. Задача менеджера по продажам — продемонстрировать все преимущества дорого продукта и убедить покупателя, что именно этот товар является превосходным выбором. Успешная сделка является результатом работы продавца, который должен быть нацеленным на продажу [1].

Источник

1. Факторы потребительского поведения [Электронный ресурс] // Справочник студенческий. — Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/potrebitelskoe_povedenie/factory_potrebitelskogo_povedeniya/. — Дата доступа: 27.11.2020.

У. Цянь

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Ю. А. Шаверук, канд. экон. наук, доцент

РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕТОРГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ОБЛАСТИ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ МЕЖДУ РЕСПУБЛИКОЙ БЕЛАРУСЬ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКОЙ

Китайская Народная Республика (КНР) является одним из стратегических внешнеторговых партнеров Республики Беларусь. Сотрудничество в области высоких технологий — главное в экономическом взаимодействии двух стран. Специально для этого в Беларуси создан совместный Индустриальный парк «Великий камень». На данном этапе привлекаются новые резиденты, строятся заводские помещения. Всего зарегистрировано 36 резидентов. Сфера их деятельности относится к высоким технологиям — это электроника и робототехника, разработка и производство новых композиционных материалов, создание беспилотных автомобилей, хранение и обработка больших баз данных (big data) [1].

Разработки в сфере искусственного интеллекта и беспилотного управления транспортными средствами, деятельность в сфере киберспорта и легализация технологии реестра блоков транзакций (блокчейн) — все это усиливает взаимоотношения между странами. Китайские компании регистрируются в ПВТ, в том числе в качестве оператора криптоплатформы.

Следует отметить, что в ежегодном отчете Measuring Information Society Report Беларусь занимает 32-е место в мире и является лиде-